

SAVONIA-AMMATTIKORKEAKOULU
LIIKETALOUS, KUOPIO

**ASIAKKAIDEN OSTOKÄYTTÄYTYMISEN JA SISUSTUSTRENDIEN
VAIKUTUS TUOTEVALIKOIMAAN SISUSTUSLIIKE AKANTISSA**

Annina Kaukonen
Tradenomin opinnäytetyö
Liiketalouden koulutusohjelma

Helmikuu 2010

SAVONIA-AMMATTIKORKEAKOULU LIIKETALOUS, KUOPIO Koulutusohjelma, suuntautumisvaihtoehto (jos on)		
Liiketalous		
Tekijä(t)		
Annina Kaukonen		
Työn nimi		
Asiakkaiden ostokäyttäytymisen ja sisustustrendien vaikutus tuotevalikoimaan sisustusliike Akantissa		
Työn laji	Päiväys	Sivumäärä
Opinnäytetyö	12.2.2010	62 + 9
Työn ohjaaja(t)		Toimeksiantaja
Jari-Pekka Jääskeläinen ja Pentti Mäkelä		Tmi Verhoomo Akantti
Tiivistelmä <p>Tässä opinnäytetyössä oli tarkoitus selvittää mahdollisia ideoita sisustusliikkeen tuotevalikoiman laajentamiseksi. Teoriaa työssä on tuotteista ja tuotevalikoimasta, kuluttajan ostokäyttäytymisestä ja sisustustrendeistä. Kuluttajien ostokäyttäytymisen teoriasta oli tarkoitus saada selityksiä kuluttajien käyttäytymiselle ja mahdollisesti lisää ajatusta siihen, mikä yrityksen kohderyhmä olisi. Sisustustrendit otettiin työhön osaksi, sillä trendit ovat nykymaailmassa paljon esillä, ja niistä arveltiin myös saavan suuntaa sille miten tuotevalikoimaa tulisi laajentaa.</p> <p>Tutkimus suoritettiin puolistrukturoidulla kysymyslomakkeena. Koska Tmi Verhoomo Akantilla ei ollut tietokantaa asiakkaistaan, kysely suoritettiin niin, että lomakkeita oli liikkeessä noin kolmen viikon ajan asiakkaiden täytettävänä siellä asioidessaan. Tutkimuksessa oli tarkoituksena selvittää asiakkaiden mielipiteitä liikkeen tuotevalikoimasta. Vastauksia kyselyyn tuli 53 kappaletta.</p> <p>Tutkimus osoitti, että kyselyyn vastanneet asiakkaat olivat eniten kiinnostuneita piensisustustuotteista ja valaisimista. Koska asiakkaat arvelivat valaisimien tuotevalikoiman heikoimmaksi ja koska trendien mukaan valaisimiin kiinnitetään huomiota vuonna 2010, voisi valaisinten valikoiman laajentaminen olla hyvä idea. Kyselyn mukaan tyyllilajeista suosituin oli maalaisromantiikka. Tila, jonka sisustustuotteista asiakkaat olivat eniten kiinnostuneita, oli olohuone. Täten valikoimaan lisättäviä uusia tuotteita voisivat olla maalaisromanttista tyyllilajia ja olohuoneeseen sopivia piensisustustuotteita.</p> <p>Koska tutkimuksen avulla sai selville joitain ideoita tuotevalikoiman laajentamiseen ja kuvaa siitä, millaisia asiakkaita liikkeessä asioi, on tutkimuksesta varmasti hyötyä ainakin toimeksiantajalle ja mahdollisesti vastaaville liikkeille. Ostokäyttäytymisen teoria pätee myös muissakin liikkeissä, joten se on yleishyödyllistä tietoa kaikille asiasta kiinnostuneille.</p>		
Asiasanat		

kuluttajan ostokäyttäytyminen, sisustustuotteiden tuotevalikoima, sisustusliike, sisustustrendit
Huomioitavaa

SAVONIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES
UNIT OF BUSINESS AND ADMINISTRATION, KUOPIO
Degree Programme, option

Business Administration

Author(s)

Annina Kaukonen

Title of study

The affect of customer behavior and interiordecoration trends on product selection in Tmi Verhoomo Akantti

Type of project

Date

Pages

Thesis

12.2.2010

62 + 9

Supervisor(s) of study

Executive organisation

Jari-Pekka Jääskeläinen and Pentti Mäkelä

Tmi Verhoomo Akantti

Abstract

The purpose of this thesis was to find ideas on how to expand the product selection of an interior design shop. Theory part of the thesis consists of product selection, customer purchase behaviour and trends for interior design. In the theory about customer purchase behaviour was supposed to find out explanations for the behaviour of customers and to possibly get ideas on the customer target group of the company. The part of trends in interior design was added to this thesis because in today's world trends have a big affect on business life and trends were thought to possibly help on decisions about expanding the product selection.

The research was carried out as a half-structured questionnaire. Because Tmi Verhoomo Akantti didn't have any database about customers the questionnaire forms were held in the shop for the customers to fill in while shopping. With this questionnaire it was supposed to find out customers' opinions on the product selection of the shop. The total number of filled questionnaires was 53.

The research showed that the customers were most interested in small interior products and lamps. Because the customers rated the selection of lamps to be the least comprehensive of all selections and because the trends of interior design highlighted lamps in the year 2010, could it be a good idea to expand the selection of lamps. According to the questionnaire the most popular style is country romantic. The room that these customers were most interested to decorate was living room. Thus the products that could be added to this selection could be small interior products of country romantic style for decorating living room.

Since this research helped to find out some ideas on how to expand the product selection and some idea on what kind of customers come to this shop. I believe that this thesis is useful to Tmi Verhoomo Akantti and possibly to other similar companies too. The theory about customer behaviour applies to all shops and therefore is generally useful information to anyone interested on this subject.

Keywords

customer purchase behaviour, selection of interior design products, interior design shop, trends of interior design
Note

SISÄLLYS

1 JOHDANTO.....	8
1.1 Tutkimuskysymys.....	10
1.2 Tutkimusmenetelmä.....	10
2 TUOTE KILPAILUKEINONA.....	12
2.1 Tarjooma, lajitelma ja valikoima.....	13
2.2 Laatu.....	13
2.3 Tuotokuva.....	14
3 OSTOKÄYTTÄYTYMINEN.....	16
3.1 Asiakkaiden huomioiminen yrityksessä ja kuluttajatutkimukset.....	17
3.1.1 Eri lähestymistavat kuluttajatutkimukseen.....	18
3.2 Taustatekijät.....	19
3.3 Ulkoiset ja sosiaaliset tekijät.....	21
3.3.1 Perhe.....	21
3.3.2 Sosiaaliluokka.....	22
3.3.3 Kulttuuri ja alakulttuurit.....	23
3.4 Tilanne yhteiskunnassa.....	23
3.5 Psykologiset tekijät.....	25
3.5.1 Oppiminen ja asenteet.....	25
3.5.2 Motivaatio ja tarpeet.....	26
3.5.3 Motiivit.....	28
3.6 Elämäntyyli ja arvot	28
3.7 Kuluttajatyypit.....	30
3.8 Ostoprosessi.....	32
3.8.1 Ostotilanteet.....	33
3.9 Shoppailu.....	33
4 SISUSTUSTRENDIT 2010.....	35
4.1 Ekologisuus.....	36
4.2 Aitous ja arkea arvostetaan taas.....	38
4.3 Trendikkäät seinät.....	39
4.4 Pienellä budjetilla.....	39
5 TUTKIMUSTULOKSET.....	41
5.1 Taustatiedot.....	42

5.2 Kiinnostus tuoteryhmistä ja mielipiteet niiden kattavuudesta.....	44
5.3 Tyyllilajit ja tilat.....	46
5.4 Tuotteen ominaisuudet.....	47
5.5 Verhokankaat ja matot.....	48
5.6 Tuotteiden hinta ja laatu.....	49
5.7 Miksi asiakas tuli liikkeeseen.....	49
5.8 Asiakkaiden yleisiä arvioita liikkeestä.....	51
6 TUTKIMUSTULOSTEN ANALYSOINTIA.....	53
6.1 Tuoteryhmiin liittyvät kysymykset.....	53
6.2 Tuotteen ominaisuudet ja tyyli.....	54
6.3 Uudelleen asiointi Akantissa.....	55
7 POHDINTA.....	58
LÄHTEET.....	60
LIITE 1 Kyselylomake.....	65
LIITE 2 Kuviot.....	69
LIITE 3 Avoimien kysymysten vastaukset.....	72

1 JOHDANTO

Toteutan opinnäytetyöni toimeksiantona iisalmelaiseen Tmi Verhoomo Akantti -sisustusliikkeeseen. Työssäni käytän yrityksestä myöhemmin lyhennettyä nimeä Akantti. Teoriapohjana työssäni ovat tuotteet ja tuotevalikoima, asiakkaiden ostokäyttäytyminen ja trendit sisustukseen liittyen. Tutkimusosan suoritan asiakaskyselytutkimuksena.

Opinnäytetyöprosessini lähti käyntiin lokakuussa 2009, kun sovin tekeväni opinnäytetyön toimeksiantona Akanttiin liittyen sisustusliikkeen tuotevalikoimaan. Keskusteluissani sisustusliikkeen yrittäjän Jaana Korhosen kanssa opinnäytetyöstäni hän kertoi toivovansa minun voivan opinnäytetyössäni selvittää, miten liikkeen toimintaa voisi kehittää erityisesti tuotteiden osalta. Hän toivoi, että tekisin asiakaslähtöisen tutkimuksen, eli jollain tapaa voisin selvittää asiakkaiden toiveita. Ehdotin, että voisin suunnitella ja toteuttaa jonkinlaisen tarvekartoituskyselyn asiakkaille.

Akantti on Vieremällä vuonna 2003 perustettu yritys. Yrityksessä on yksi työntekijä, eikä ulkopuolisia työntekijöitä ole. Vuonna 2008 yritys muutti Iisalmeen, ja aluksi yritys sijaitsi vähän sivummalla keskustassa. Loppukesällä 2009 yritys muutti uudelle keskeisemmälle toimipaikalle Pohjolankadulle.

Yritys koostuu verhoomosta ja sisustusliikkeestä. Verhoomon puoli yrityksestä tarjoaa entisöinti- ja ompelupalveluja sekä perinteistä ja teollista verhoilua uusiin ja vanhoihin huonekaluihin. Sisustusliikkeen puolella Akantilla on esimerkiksi valaisimia, sisustustekstiilejä, tapetteja, astioita, lyhtyjä, verhokankaita, tyynyjä, kangastauluja sekä vanhoja ja uusia huonekaluja.

Valaisimia Akantissa löytyy pellavaisia lattia-, pöytä- ja seinävalaisimia, joissa on ruutu-, raita- tai kukkakuosisia varjostinkankaita, tai asiakas voi valita varjostinkankaan itse. Sisustustekstiilejä Akantista löytyy esimerkiksi sängynpäätystä ja -huppuja, erikuosisia helmalakanoita, torkkupeittoja ja tyynyjä, Jukka Rintalan silkkisiä päiväpeittoja ja tyynyjä, ja koristeellisia froteepyyhkeitä ja tekstiilejä.

Tapeteissa löytyy muun muassa Romo Fabricksin ja Villa Novan isokuosisia tai yksivärisiä tapetteja. Verho- ja verhoilukankaita löytyy muun muassa merkeiltä Lauritzon's, Annala, Espe, Henry Borg, Adora, Orient Occident, Romo Fabricks ja Sirell. Kynttilälyhty -valikoimista puolestaan löytyy erikoisempia lyhtyjä, joita ei tavarataloista löydy, ja kangastauluja, joita löytyy valmiina tai jotka voidaan tehdä asiakkaan toiveiden mukaisesti.

Alihankintana ja yhteiskumppanina Akantilla on sonkajärveläinen puuseppä Tuula Ulmanen ja kuopiolainen sisustussuunnittelija Riikka Kuosmanen. Suuremmat ja vaativimmat kalustetilaukset Akantille tekee Kuopiolainen sisustusliike MooWoo. Tällä hetkellä yrityksen liikevaihto on luokassa 50 000–100 000 euroa.

Yrityksen siis toimii Iisalmessa, joka on pikkukaupunki Pohjois-Savossa. Tilastokeskuksen mukaan Iisalmessa oli vuoden 2008 lopussa runsaat 22 000 asukasta. Kuitenkin mahdollisina asiakkaina Akanttiin voidaan ajatella myös naapurikuntien, kuten Sonkajärven, Lapinlahden, Vieremän, Kiuruveden ja Pielaveden asukkaita. Varsinaisesti kilpailijana Akantilla ei Iisalmessa ole toista aivan samankaltaista liikettä. Ainakin osittain kilpailijoita ovat yritykset, joissa tarjotaan osittain samankaltaisia tuotteita, eli yritykset Antiikki & Tyylikaluste Parviainen, jossa myydään antiikkikalusteita ja vintage-tyylisiä sisustustuotteita, ja Liisa's Shop, jossa myydään Pentikin sisustustuotteita.

Yritysten täytyy aina myös kasvaa ja kehittyä pysyäkseen kannattavina, ja tuotteisiin liittyvä suunnittelu on yksi tärkeimpiä elementtejä yrityksen strategiassa. Tässä tapauksessa Akantti pyrkiikin saavuttamaan kasvua ja kilpailuetua juuri tuotepuolen kautta. Toiveena yrittäjällä on saada yrityksen tarjoomaa laajennettua ja tämän kautta lisättyä myyntiä, myytyä enemmän nykyisille asiakkaille ja löytää uusia asiakkaita uusien tuotteiden avulla (Kotler 2005, 51–53, Jobber 1998, 210–211.)

Pidän sisustamisesta ja olen aikaisemminkin seurannut sisustustrendejä, joten opinnäytetyön tekeminen sisustusliikkeelle sattui oikein hyvin. Aihe on tuttu ja kiinnostava, joten sitä on mukava lähteä tutkimaan enemmän. Myös ihmisen käyttäytyminen ja käyttäytymisen perustelut on hyvin kiehtova aihe. Siksi asiakkaan ostokäyttäytymisen teorian tutkiminen oli myös mielenkiintoinen ja mukava

aihe valinta. Toivoinikin opinnäytetyöltä, että aiheen voisi tuntea omaksi ja että siitä olisi todella kiinnostunut. Tällöin aiheeseen jaksaa paneutua ja työn teko sujuu mukavasti.

1.1 Tutkimuskysymys

Työssäni on tavoitteena löytää ideoita siihen, miten Akantin tuotevalikoimaa voisi laajentaa. Tutkimuskysymyksinä ovat mitä Akantin asiakkaat etsivät sisustusliikkeestä ja miten Akantin tuotevalikoimaa voitaisiin laajentaa paremmin asiakkaan tarpeisiin vastaavaksi ja houkuttelevammaksi. Näitä tutkimuskysymyksiä lähden ensin lähestymään teoria kautta ja avaamalla käsitettä tuotteet ja mitä tämä käsite kokonaisuutena sisältää. Koska tavoitteena työssä on saada selville, mitä asiakkaat etsivät sisustusliikkeestä, siihen nivoutuu luonnollisesti myös kuluttajan ostokäyttäytyminen, jolla voidaan selventää asiakkaan käyttäytymistä, tarpeita ja syitä ostamiseen. Lisäksi halusin ottaa sisustustrendit -näkökulman työhön mukaan, sillä siitä voisi saada myös lisää syvyyttä aiheen tarkasteluun ja vastauksia siihen, mitä tuotteita tuotevalikoimaan voisi tuoda lisää.

1.2 Tutkimusmenetelmä

Valitsin tutkimusmenetelmäkseni kvantitatiivisen tutkimuksen ja siihen puolistrukturoidun kysymyslomakkeen. Kvantitatiiviseen kyselytutkimukseen päädyin kvalitatiivisen haastattelututkimuksen sijasta, koska aiheen puolesta on tarkoituksenmukaisempaa kerätä useamman asiakkaan mielipiteitä. Koska tutkimuksella on tarkoituksena selvittää, miten asiakkaat näkevät Akantin tuotevalikoimat ja miten toivoisivat niiden laajenevan, koin, että tähän ei olisi sopiva menetelmä haastatella vain muutamaa asiakasta, vaan olisi parempi yrittää saada mahdollisimman monen asiakkaan mielipide.

Puolistrukturoituun kyselylomakkeeseen päädyin, koska osaan kysymyksistä valmiit vaihtoehdot ovat hyvät, mutta osaan on parempi saada vastaajille mahdollisuus avoimiin vastauksiin. Kyselyn avulla pyrin selvittämään asiakkaiden mielipiteitä ja arvioita tämän hetkisestä valikoimasta, ja näihin arviointiin liittyviin kysymyksiin on mielestäni hyvä ottaa valmiit vaihtoehdot. Toisaalta kyselyllä erityisesti olisi myös

kiinnostavaa saada selville, mitä asiakkaat tällä hetkellä eivät löydä alueen sisustusliikkeistä. Avoimilla kysymyksillä toivon saavani vastauksia tähän.

2 TUOTE KILPAILUKEINONA

Markkinoinnissa lähdetään usein liikkeelle markkinoinnin 4P-mallista, josta voidaan myös käyttää nimitystä markkinointimix. 4P-malli tulee sanoista/sisältää käsitteet product, price, place, promotion, suomeksi tuote, hinta, saatavuus, markkinointiviestintä (Kotler 1999, 129). Tässä työssä en kuitenkaan käsittele koko markkinointia vaan keskityn ainoastaan yhteen P:hen, product, eli tuotteeseen. Kivikangas kirjoitti, että ”Tuote on liiketoiminnan todellinen ydin” (Kivikangas 95), joten tuote-käsitteeseen on luontevinta keskittyä jo pelkästään tämän vuoksi. Lisäksi Akantin yrittäjä on tällä hetkellä erityisen kiinnostunut tuotteisiin liittyvistä päätöksistä, joten tähän on entistä luontevampaa keskittyä. Käsite tuote sisältää asia-alueet tuotevalikoima, laatu, suunnittelu, piirteet ja tuotemerkki. (Kotler 1999, 131.)

”Yritykset määrittelevät itsensä tuotteiden kautta” (Philip Kotler 1999, 173). Akantti myy sisustustuotteita ja näin ollen on sisustusliike. Monien muiden sisustusliikkeiden tapaan Akantin liiketilasta on pyritty tekemään mahdollisimman houkutteleva ja kodikas. Kotler neuvoo, ettei yritys saisi olla liian tuotekeskeinen ja ettei yrityksen tulisi myydä pelkkää tuotetta vaan kokemuksia asiakkaille. Juuri tähän sisustusliikkeen kodikkaalla tunnelmalla pyritään. (Kotler 2005, 173–175.)

Tuotteen syvin tarkoitus on täyttää asiakkaan tarve (Jobber 1998, 210). Tuote on jotain kulutettavaksi tai ostettavaksi tarkoitettua (Bergstöm & Leppänen 2006, 84). Luonnollisesti ”parhaiten menestyy yritys, jonka tuotteita asiakkaat halukkaimmin ostavat” (Kivikangas & Vesanto 1998, 95).

Tuote on siis yksi yrityksen kilpailukeinoista. Tuotteen käsite voidaan muodostaa kerroksittain kolmesta osasta, jotka ovat ydinosasta, eli tuote itsessään, tuotteen avustavat osat ja tuotteen mielikuvaa luovat osat. Tuotteen avustavia osia ovat esimerkiksi tuotteen pakkaus, tuotteen tavaramerkki ja muotoilu. Tuotteenkerrosten uloimpaan, eli mielikuvaa luovaan osaan voi lukea esimerkiksi palvelun, käyttöohjeet, takuun, asennuksen, huollon tai maksuehdot. (Bergstöm & Leppänen 2009, 204, Kivikangas & Vesanto 1998, 95.)

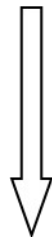
2.1 Tarjooma, lajitelma ja valikoima

Tarjooma on kokonaisuus, yhdistelmä tuotteista, joita yritys myy asiakkailleen. Tarjoomaan liittyy termit valikoima ja lajitelma. Lajitelma käsittää eri tuoteryhmät ja valikoima puolestaan eri tuotteet tuoteryhmän sisällä. Suunnitellessaan toimintaperiaatteita ja tarjoomaan liittyviä toimia yritys harjoittaa tuotepolitiikkaa. Päätökset liittyen valikoimaan ja lajitelmaan ovat päätöksiä siitä, millaisia tuotteita myyntiin otetaan ja kuinka paljon. Tuotteiden kokonaisuudella pyritään saamaan aikaan myyvä ja muista liikkeistä erottuva kokonaisuus. (Bergström & Leppänen 2009, 200.)

Lisäksi yrityksen tuotepolitiikan päätöksiin vaikuttaa myös yrityksen asema markkinoilla. Tuotteisiinkin liittyvissä päätöksissä tulee huomioida ostovoima ja kilpailutilanne, ennakoida kysyntää ja luonnollisesti yrityksen käytettävissä olevia voimavaroja. (Kivikangas & Vesanto 1998, 110.)

SISUSTUSLIIKKEEN TARJOOMA

VALIKOIMA



LAJITELMA

<u>valaisimet</u>		<u>piensisustustuotteet</u>	<u>kankaat</u>
pöytävalaisimet	lasit	kynttilänjalat	yksivärinen
kattovalaisimet	viinilasit	valokuvakehykset	kuviollinen
lattiavalaisimet	lautaset	säilytysrasiat	hillitty
	kulhot		läpikuultava
	tarjoiluastiat		paksu

Kuvio 1. Esimerkki sisustusliikkeen tarjoomasta.

2.2 Laatu

Tuotteen laatu on usein yksi tärkeimmistä ominaisuuksista, joita asiakkaat arvostavat. Laatu itsessään voi tarkoittaa hyvin monia asioita, sillä erilaisissa tuotteissa eri tekijät vaikuttavat laatuun ja luovat erilaisia laadun mittareita. Myös eri ihmiset arvostavat tuotteissa eri asioita. Laatu voikin siis tarkoittaa kaikkia niitä ominaisuuksia, mihin asiakkaat kiinnittävät huomiota tuotteessa, kuten kestävyys, ulkonäkö, kotimaisuus, tehokkuus, turvallisuus ja asiantuntevuus. Tämän vuoksi yrityksen olisikin tärkeää tietää asiakkaidensa käsitykset siitä, mikä tekee hyvän laadun, jotta pystyisi tuotteillaan näihin toiveisiin vastaamaan. (Bergström & Leppänen 2006, 97.)

Asiakkaiden mielipiteisiin tuotteen laadusta vaikuttaa ensinnäkin tuoteydin. Sen laatua muokkaa se, mitä valmistusmenetelmiä ja raaka-aineita tuotteen tekoon on käytetty. Arvokkaat ja korkealuokkaiset raaka-aineet kertovat usein hyvästä laadusta, samoin kuin se, jos tuote on tehty käsityönä. Myös tuotteen valmistusmaa, tuottaja ja myyntipaikka vaikuttavat asiakkaan mielikuvaan tuotteen laadusta. Jos tuote on valmistettu halpatuotantomaaissa, se voi viestiä, ettei tuote ole korkealaatuinen, samoin kuin se, jos tuote on myynnissä ”halppiskaupassa”. Laadun mittarina käytetään usein hintaa, ja halpa hinta ei yleensä kerro korkeasta laadusta. Vaikutelmaan tuotteen laadusta vaikuttavat myös esimerkiksi tuotteen merkki, muotoilu, pakkaus, huolto ja takuu. Arvostettu merkki voi automaattisesti viestiä asiakkaalle tuotteen korkeasta laadusta, jota voidaan vielä korostaa tuotteen muotoilulla ja pakkauksella. Takuut ja huoltolupaukset puolestaan kertovat asiakkaalle valmistajan uskosta tuotteen hyvään laatuun. (Bergström & Leppänen 2006, 97.)

Laadun käsite voidaan myös jakaa kahteen osaan:

1. Tekninen laatu, joka tarkoittaa sitä, miten hyvin tuote vastaa tehtävänsä eli täyttää ne toiminnot, joita varten se on kehitelty.
2. Kaupallinen laatu, joka tarkoittaa sitä, miten tuote pärjää ominaisuuksiltaan verrattuna kilpailijan tuotteisiin.

(Kivikangas & Vesanto 1998, 101.)

2.3 Tuotekuva

Kuluttaja muodostaa tuotteista tuotekuvan. Tuotekuva muodostuu kaikista kuluttajalle tuotteesta tulevista ajatuksista ja mielikuvista. Se, millainen tuotekuva kuluttajalle muodostuu kustakin tuotteesta, vaikuttaa pitkälti siihen, ostaako hän tuotteen vai ei. Tuotekuvaan vaikuttavat osatekijät, jotka ovat:

1. tuotteen laatu
2. tuotteen hinta
3. tuotteen saatavuus
4. markkinointiviestintä
5. maankuva, yrityskuva ja tuotealakuva

Tuotekuvan muodostumiseen kuluttajalle vaikuttaa kaikki mahdollinen tuotteeseen liittyvä, kuten kuluttajan omat tiedot, kokemukset ja asenteet, tuotetta myyvä yritys, tuotteen valmistusmaa sekä tuotteen ala. (Kivikangas & Vesanto 1998, 103–104.)

Yrityskuva tarkoittaa yleiskuvaa, joka kuluttajalla on yrityksestä. Yrityskuvaan vaikuttaa kaikki yrityksen toiminta, ja näin ollen yrityskuva on erityisen tärkeä kaupan alalla. Yrityskuvasta eroten tuotekuva liittyy asiakkaiden elämäntyyleihin ja odotuksiin tuotteelta. On myös olemassa käsite tuotealakuva, sillä tuotekuvat ovat eri aloilla erilaiset. (Kivikangas & Vesanto 1998, 103–104.)

Mikäli yksittäisen tuotteen merkitys yrityksen kokonaistarjonnassa on pienempi, on yrityksen vaikeampaa luoda tuotekuvia, kun yksittäiseen tuotteeseen ei voi keskittyä niin paljon. Myös kilpailijat vaikuttavat tuotekuvan muodostumiseen. Loistavakaan tuotekuva ei riitä, mikäli kilpailijoilla on vielä paremmat tuotekuvat. (Kivikangas & Vesanto 1998, 104.)

Yrityksen on järkevää pitää myynnissä vain pitkällä aikavälillä kannattavia ja tuottoisia tuotteita. Perusteita näiden tuotteiden valintaan voivat esimerkiksi olla seuraavat:

1. Tuote on menestysartikkeli, eli se vetää asiakkaita ja lisää myyntiä ja myyntikatetta.
2. Tuote kiertää varastosta kassalle, eli varaston kierto nopeus on suuri.
3. Tuote kuuluu johonkin tunnettuun tuoteperheeseen ja täydentää sitä.
4. Tuote luo hinta- ja palvelukuvaa.
5. Tuote on tunnettu merkituote.

(Anttila & Iltanen 2001, 152.)

3 OSTOKÄYTTÄYTYMINEN

Ihmisen – kuluttajan – ymmärtäminen on markkinoijan lähtökohtana, sillä markkinat syntyvät kuluttajan ostokäyttäytymisen ja kulutuksen kautta. Ostokäyttäytyminen ohjaa kaikkea kuluttajan toimintaa; valintaperusteita, mitä, mistä, milloin ja miten ostetaan. Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat ihmisen sisäiset tekijät sekä useat ulkoiset tekijät. Kaupan kannattaakin perehtyä kuluttajien käyttäytymiseen, sillä asiakkaiden ostokäyttäytymisen hyvä tunteminen auttaa strategioiden ja taktikoiden valinnassa, ja voi luoda pohjan kohderyhmien valintaan. (Timonen 2001, 72–76, Raatikainen 2008, 8.)

Kuluttajien ostokäyttäytymisen tutkiminen alkoi 60-luvulla markkinatutkimuksen ohessa. Ostokäyttäytymisen tutkiminen on ottanut vaikutteita sosiologiasta, psykologiasta, taloustieteistä ja ihmistieteestä. Kuluttajakäyttäytymisen tutkimuksella on näkökantoina sekä emotionaalisia että loogisia. Psykologia selittää ihmisten keskinäistä käyttäytymistä, ja sosiologia puolestaan keskittyy sosiaalisten asetelmien selittämiseen. Ihmistutkimus taas kuvaa kulttuurin vaikutuksia. (Varey 2002, 42.)

Kuluttajakäyttäytymisen tutkimus on laajentunut ja edennyt paljon viimeisen 30 vuoden aikana. Useita erilaisia malleja ja teorioita on kehitelty vuosien varrella. Alussa uskottiin, että yksinkertaisesti saamalla asiakkaan huomio, saataisiin tämä haluamaan ostaa tuote. Myöhemmin ymmärrettiin, että halu ostaa tuote (huomio ja kiinnostus) lähtee tarpeesta. Tämä päivän kuluttajat nähdäänkin ennemmin niin, että he etsivät tuotteita joilla täyttää tarpeitaan. (Varey 2002, 47–48.)

Monet ulkoiset tekijät vaikuttavat kuluttajan käyttäytymiseen, kuten esimerkiksi asuinpaikka. Asuinpaikkaan liittyen elinolot valtiossa vaikuttavat kuluttajien käyttäytymiseen ja kuluttamismahdollisuuksiin suuresti. Tässä työssä keskityn vain suomalaisiin kuluttajiin, koska työni kokonaisuuden kannalta vain suomalaisten kuluttajien käyttäytyminen on olennaista, koska teen työni iisalmelaiselle sisutusliikkeelle. Suomi on yksi maailman vauraimmista hyvinvointivaltioista, jossa iso osa asukkaista pitää saavuttamaamme elintasoa itsestäänselvyytenä. Monet nuoret ja keski-ikäiset eivät esimerkiksi ole kokeneet sotaa, köyhyyttä tai muulla tavoin huonoja oloja, ja ovat tottuneet materialismiin ja kuluttamiseen. Niinpä nykykuluttaja

mielellään kuluttaakin tulojaan, mikäli hänellä vain on työpaikka. (Anttila & Iltanen 2001, 73.)

Suomalainen nyky-yhteiskunta on alkanut jakautua enemmän pienempiin ryhmiin, joilla on erilaisia elämäntyyliä ja oma kulutuskäyttäytymisensä. Nykyihmisen ostokäyttäytymistä voidaankin siis tutkia esimerkiksi ryhmien ja elämäntyylien kautta. (Anttila & Iltanen 2001, 76.)

Kulttuurinen Kulttuuri Alakulttuuri Sosiaaliluokka	Sosiaalinen Viiteryhmät Perhe Roolit ja status	Persoonallinen Ikä ja elämänvaihe Ammatti Taloudellinen tilanne Elämäntyyli Persoonallisuus Itsekäsitys	Psykologinen Motivaatio Käsityskyky Oppiminen Arvot ja asenteet	Ostaja
---	---	---	---	--------

Kuvio 2. Kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavat tekijät.

3.1 Asiakkaiden huomioiminen yrityksessä ja kuluttajatutkimukset

Prahalad ja Ramaswamy kirjoittivat vuonna 2004, kuinka yritysten tulisi tulevaisuudessa ottaa asiakkaita enemmän huomioon koko toimintaprosessissaan, eikä ajatella asiakkaita vain ketjun viimeisenä linkkinä. Heidän mielestään yritysten tulisi myös suhtautua tähän positiivisesti ja ottaa tämä enemmän mahdollisuutena kuin pakkona tai vaatimuksena. Syyksi tälle ajatukselle he sanovat, että asiakkaat nykymaailmassa tietävät enemmän, he myös haluavat vaikuttaa enemmän. (Prahalad & Ramaswamy 2004.)

Nykymaailmassa asiakkailla on mahdollisuus saada rajaton määrä tietoa maailmanlaajuisesti. Tällöin asiakkaat voivat tehdä enemmän tietoisia ja harkittua päätöksiä. Asiakkaat voivat myös verkostoitua keskenään ja jakaa tietoa ja kokemuksiaan keskenään ja aktiivisemmin antaa palautetta yrityksille. (Prahalad & Ramaswamy 2004.)

Akantissa ajateltiin myös tätä, että asiakkaat otetaan enemmän huomioon ja osalliseksi yrityksen päätöksenteossa toteuttamalla kysely asiakkaiden mielipiteistä ja toiveista tuotevalikoiman suhteen. Koska asiakkaat todella voivat entistä helpommin jakaa tietoa ja kokemuksia keskenään halutaan yrityksissä luonnollisesti, että tämä jaettu

tieto on positiivista. Siksi Akantissa haluttiin selvittää asiakkaiden mielipiteitä, ja ottaa niitä enemmän huomioon, jotta saataisiin tyytyväisempiä asiakkaita, jotka kertoisivat yrityksen kannalta positiivisia asioita eteenpäin.

Prahalad ja Ramaswamy uskovat, että yritys voi oppia enemmän asiakkailtaan ja saada uusia ideoita heiltä, ja kun työntekijät ymmärtävät asiakkaitaan paremmin, he voivat työllään paremmin palvella asiakkaiden tarpeita. Tärkeimmät ”rakennusaineet” tässä heidän mielestään olisivat kaksisuuntainen kommunikaatio ja jaettu tieto asiakkaan kanssa. Se, että asiakkailla on yhä enemmän tietoa yritysten toiminnasta kokonaisuudessaan, tekee yritysten toiminnasta yhä läpinäkyvämpää. (Prahalad & Ramaswamy 2004.)

3.1.1 Eri lähestymistavat kuluttajatutkimukseen

Kuluttajakäyttäytymisen voidaan katsoa olevan ongelman ratkaisua ja päätösten tekoa. Niinpä se voidaan nähdä kognitiivisena prosessina tiedonkeruu, vaihtoehtojen arviointi ja rationaalinen valinta. Tämän lähestymistavan ongelmana kuitenkin on, ettei kaikki kuluttajan käyttäytyminen johda ostoon vaan monet ihmiset käyvät mielellään myös vain ikkunaostoksilla ja katselemassa ideoita kaupoissa. (Varey 2002, 45.)

Kuluttajan käyttäytyminen voi myös pohjautua aikaisempiin kokemuksiin ja olla tällöin tullut tavaksi. Tällaisessa tapauksessa siis ei ole mitään varsinaista päätöksen tekoa. Kuluttajakäyttäytymiseen voi muodostua tiettyjä kaavoja tai rutiineja, joita toistetaan ja joiden mukaan toimitaan. (Varey 2002, 46–47.)

Kuluttajan käyttäytyminen ostotilanteessa voi olla myös opittua. Kuluttajan on todennäköistä valita sama tuote uudelleen jos on kerran ollut siihen tyytyväinen. Vastaavasti jos johonkin ostokseen on ollut tyytymätön kerran, ei todennäköisesti tee samaa valintaa uudelleen. (Varey 2002, 46.)

3.2 Taustatekijät

Kuluttajien ostokäyttäytymiseen vaikuttavista tekijöistä kaikkein helpoimmin selvitettäviä, mitattavia sekä analysoitavia ovat demografiset tekijät eli väestötekijät. Näitä tekijöitä ovat ikä, sukupuoli, siviilisääty, asuinpaikka, asumismuoto, elinvaihe, tulot, koulutus, ammatti, uskonto, rotu sekä kieli. (Bergström & Leppänen 2009, 102-103) Niinpä kysyinkin kyselylomakkeeni taustakysymykset -osiossa vastaajan ikää, sukupuolta, samassa taloudessa asuvien henkilöiden lukumäärää (erikseen lapset ja aikuiset), ammattiryhmää, asuinpaikkakuntaa sekä asumismuotoa. Näillä arvelin saatavan selville hieman sitä, millaisia ihmisiä Akantissa asioi.

Taustatekijät antavat paljon selkeitä vastauksia kuluttajan ostokäyttäytymiseen; selityksiä motiveihin ja tarpeisiin. (Bergström & Leppänen 2009, 103) Yhdistelmä tekijöistä ikä, tekemiset (esimerkiksi opiskelu tai työtilanne) ja perhesuhteet muodostavat elinvaiheen, joka selittää ostokäyttäytymistä suurelta osaa. Lapsiperheiden ostokäyttäytyminen on erilaista kuin vaikkapa nuoren yksineläjän tai eläkeläispariskunnan. Myös koulutustaustaan, työasemaan ja tulotasoon liittyvät seikat vaikuttavat siihen, miten yksilö näkee tuotteiden hinnat, tai mitä hänen oletetaan ostavan tai missä hänen oletetaan käyvän. (Rope & Pyykkö 2003, 39.)

Väestötiedoista kauppa saa tietoa myyntimahdollisuuksista ja ostovoimasta. (Lotti 2001, 41) Kuluttajien ostokyky tarkoittaa taloudellisia edellytyksiä tuotteiden hankkimiselle. Ostovoima puolestaan tarkoittaa yleisesti ylärajaa kysynnälle. Siispä kuluttajien tulotason arviointi omalla markkina-alueella on hyvinkin tarpeellista. (Kivikangas & Vesanto 1998, 89-90) Väestötekijöistä siis tulotaso kertoo myös potentiaalisesta ostovoimasta, tai ainakin antaa hyvin suuntaa ostovoiman arvioinnille (Timonen 2001, 74). Tämänkin vuoksi taustatietojen kysyminen kyselylomakkeessani on olennaista.

Tilastokeskuksella on tilastoja kotitalouksien kulutuksesta, ja eri väestöryhmien kulutuksen eroista. Näiden tilastojen mukaan 1980-luvun lopulla erot kulutuksessa tasoittuivat eri väestöryhmien välillä, ja pysyivät samoina 1990-luvun puoliväliin saakka, minkä jälkeen erot alkoivat kasvaa. Tilastotietojen mukaan ainakin vuoteen 2006 asti etenkin yksinhuoltajien ja työttömien taloudet eivät ole pysyneet muiden ryhmien elintason nousussa mukana. (Tilastokeskus 2009b.)

Tilastokeskus on tutkinut myös kulutuksen alueellisia eroja. Näissä alueellisissa eroissa ei ole tapahtunut mitään kovin huomattavia muutoksia 1985–2006 aikana. Alueellisten erojen tutkimuksessa on havaittu, että Itä- ja Pohjois-Suomessa kulutus on jonkin verran alhaisempaa kuin Suomessa keskimäärin. Yleisesti ottaen myös isommissa kaupungeissa kulutetaan enemmän kuin maaseudulla ja pienissä kaupungeissa. Iisalmi on pikkukaupunki Itä-Suomessa ja jääkin kulutuksessaan maan keskiarvon alle yleisellä tasolla. Tilastokeskuksen tilastojen mukaan vuoden 1995 tietämällä kulutus kasvoi Itä-Suomessa, mutta laski vuoteen 2001, ja on pysytellyt suunnilleen samana vuoteen 2006. (Tilastokeskus 2009b.)

Yleisesti ollaan usein sitä mieltä, että miehet ja naiset ovat erilaisia ja käyttäytyvät eri lailla, ja tämä pätee myös ostokäyttäytymiseen. Kolyesnikova, Dodd ja Wilcox käsittelivät artikkelissaan miesten ja naisten eroja kuluttajakäyttäytymisessä. Tutkimuksissaan he löysivät selkeän eron miesten ja naisten velvollisuuden tunteista, ja niiden vaikutuksesta käyttäytymiseen ostotilanteissa. Naisille suurempi vaikutus kuluttajakäyttäytymiseen on velvollisuuden tunteella, kun taas miehille suurempi vaikutus on kiitollisuuden tunteella. Myös tiedon, samaistumisen ja osallistumisen vaikutus näihin tunteisiin havaittiin huomattavaksi. (Kolyesnikova ym. 2009.)

Miesten ja naisten vastavuoroisuus ostotilanteessa siis johtuu eri syistä. Jos tilanne on vaikkapa jokin kanta-asiakastapahtuma jossa myyjä esittelee tuotteita, kertoo paljon ja jakaa tietoa, mies kokee kiitollisuutta saamastaan tiedosta ja palvelusta, ja sen vuoksi on todennäköisempi kuluttamaan enemmän rahaa. Nainen puolestaan samassa tilanteessa kokee ostamisen velvollisuudekseen, tai kokee painetta sosiaalisessa tilanteessa ostaa, koska niin kuuluisi tehdä tai kun kaikki muutkin ostavat. Samoin on jos asiakas pääsee jollain tapaa osallistumaan yrityksen toimintaan tai johonkin tilanteeseen, mies ostaa kiitollisena tästä, ja nainen tuntiessaan velvollisuutta osallistumisen vuoksi. (Kolyesnikova ym. 2009.)

Kaikkea demografiset tekijät eivät kuitenkaan pysty selittämään. Ne eivät selitä miksi kuluttaja valitsee juuri tietyn merkin monesta samankaltaisesta vaihtoehdosta. Psykologiset ja sosiaaliset tekijät selittävät tämän kaltaisia asioita. (Bergström 6 Leppänen 2009, 104)

3.3 Ulkoiset ja sosiaaliset tekijät

Viiteryhmät ovat kaikkia sellaisia ryhmiä, jotka vaikuttavat yksilön ostokäyttäytymiseen jollain tapaa. Ne ovat ryhmiä, joihin halutaan samaistua tai joihin kuulutaan. Viiteryhmiin kuuluu jäsenryhmiä, eli ryhmiä joissa ollaan jäsenenä kuten perhe tai ammattiliitto tai urheiluseura, sekä ihanneryhmiä, joihin haluttaisiin kuulua, kuten jengi tai urheiluryhmä. Näissä ryhmissä jäsenillä on tyypillisesti omat roolinsa ja ryhmillä käyttäytymisnormit. Viiteryhmillä siis on vaikutus ostokäyttäytymiseen, mutta vaikutuksen suuruus vaihtelee tilanteen mukaan. Usein ryhmän vaikutus kasvaa sen mukaan mitä näkyvimmin tuotetta käytetään tai mitä huonoimmin yksilö itse tuotteen tuntee. (Bergström & Leppänen 2009, 117–118.)

3.3.1 Perhe

Perhe on tärkeä vaikuttaja yksilön toimintaan läpi elämän. Ensinnäkin vanhemmat vaikuttavat paljon lastensa tapojen, tottumusten ja asenteiden muokkautumiseen, ja myöhemmin nämä lapsuudenkodissa opitut tavat ja asenteet puolestaan näkyvät ja vaikuttavat nuorten omissa perheissä ja kulutuksessa. (Bergström & Leppänen 2006, 42.) Lisäksi vaikutus toimii myös toisin päin, ja lapset vaikuttavat vanhempiensa käyttäytymiseen.

Ostopäätöksiin vaikuttaa luonnollisesti suuresti perheen elinvaihe ja koko. Kyselyssäni pyrin myös selvittämään vastaajan elinvaihetta kyselyni taustakysymysten avulla, sillä kulutuksen määrä ja rakenne riippuvat paljolti perheen elinvaiheesta. Perheen elinvaiheet voidaan jaotella seuraavan mallin mukaisesti:

Yksin elävä, sinkkotalous

pariskunta, dinkkitalous (double income, no kids)

lapsiperhe, pienet lapset

lapsiperhe, kouluikäiset lapset

lapsiperhe, lapset muuttamassa kotoa

pariskunta

yksin elävä seniori

(Bergström & Leppänen 2006, 43.)

Ostokäyttäytymistä ajatellessa merkittävää on roolijako perheen sisällä ostopäätöksien suhteen. Nykyisin kotitalous kulutusyksikkönä on monipuolisempi/monimuotoisempi kuin aikaisemmin ja päätöksenteko hajaantuneempaa; mitkä ostokset ovat kunkin perheen jäsenen päätettävissä ja hoidettavissa, ja mitkä päätökset tehdään yhdessä. Usein ostoksen hinta ja suuruusluokka vaikuttavat tähän niin, että mitä suuremmasta ostoksesta on kyse, sitä enemmän päätökset ja ostokset tehdään koko perheen voimin. Nykyperheissä lasten vaikutusvalta on lisääntynyt etenkin ruuan, vapaa-ajan, teknologia- ja kestokulutustuotteiden ja kodin sisustamisen suhteen. (Bergström & Leppänen 2006, 42, Wilska 2006, 51,54.) Siksipä kysyinkin Akantin asiakkaille suunnatussa kyselyssä myös onko perheessä alaikäisiä lapsia. Joten mikäli asiakkaissa on paljon lapsiperheitä, voidaan katsoa ovatko myytävät tuotteet mahdollisesti lapsiperheille sopivia ja lapsille mieleisiä.

Raijas ja Wilska toteuttivat marraskuussa 2006 suomalaisille lapsiperheille kyselyn, ja sen tulosten perusteella voi todeta, että yleisesti ottaen suomalaiset perheet ovat varsin demokraattisia ostopäätösten suhteen. Yli puolet perheen yhteisistä menoista päätetään yhdessä, ja lapsiin liittyvissä asioissa vanhemmat tekevät päätöksistä kaksi kolmasosaa yhdessä. Tutkimuksessa todettiin, että etenkin avopuolisot pitävät usein rahansa erillään ja huolehtivat omista kuluistaan, ja vakiintuneemmissa parisuhteissa menoja hoidetaan yhdessä tai yhdessä sovitaan kummankin vastuualueet. Tutkimuksessa siis todettiin myös lasten voivan kertoa mielipiteensä perheen yhteisissä hankinnoissa, ja että lasten vaikutusvalta kasvaa iän myötä. (Raijas & Wilska 2008, 261.)

3.3.2 Sosiaaliluokka

Yhteiskuntarakenteen sisällä on erilaisia sosiaaliluokkia, jotka jakautuvat koulutuksen, ammatin, tulojen ja asumisen mukaan. Sosiaaliluokat vaikuttavat yksilön ja perheen asemaan yhteiskunnassa. Sosiaaliluokat voidaan jakaa ylä-, keski- ja alaluokkiin, ja ne ovat erilaisia kulutuksen ja tottumuksien suhteen, sillä usein ihminen kuluttaa, kuten hänen sosiaaliluokkansa yleensä kuluttaa. Kuitenkin on myös niin sanottuja statuskuluttajia, jotka kuluttavat sellaiseen, mihin heillä ei olisi varaa, koska toivoisivat olevansa osa korkeampaa sosiaaliluokkaa, kun taas on ihmisiä jotka kierrättävät ja ostavat kirpputoreilta, vaikka heillä olisikin enemmänkin rahaa. (Bergström & Leppänen 2009, 121.)

3.3.3 Kulttuuri ja alakulttuurit

Kussakin paikassa on oma kulttuurinsa, johon kasvetaan lapsesta saakka. Kulttuuriin kuuluu omia merkityksiään ja mielikuvia sekä ulkoiset symbolit, jotka ovat yhteisiä suurimmalle osalle kulttuuriin kuuluvista. Kulttuurista ihmiset siis omaksuvat toimintatapoja, ja se muovaa ihmisten persoonallisuutta. Yleistä kulttuuria voidaan kutsua valtakulttuuriksi, ja sen sisällä on useita erilaisia alakulttuureja. (Bergström & Leppänen 2009, 118–119, Bergström & Leppänen 2006, 46–47.)

Myös alakulttuurit vaikuttavat yksilön käyttäytymiseen ja ostamiseen. Alakulttuureja on hyvin erilaisia; toiset saattavat ohjata koko elämää ja toisissa puolestaan saattaa olla ainoastaan yksi ryhmää yhdistävä asia. Kuulumista johonkin alakulttuuriin voidaan osoittaa myös ulkoisilla symboleilla. Joissain tapauksissa alakulttuuri on niin kiinteä, että yhteisestä toiminnasta on lähes mahdotonta jäädä pois, esimerkiksi uskonlahkossa. Esimerkkeinä alakulttuureista voisi antaa myös vaikkapa kasvissyöjät, moottoripyöräjengit, ekokuluttajat, skeittarit, larppaajat, hevarit ja city-ihmiset. Useasti varsinkin nuoret kuuluvat useampaan ryhmään yhtä aikaa, jolloin yksittäisen ryhmän vaikutus ei ole niin suuri. (Bergström & Leppänen 2006, 46–47.)

Akantissa kuluttajien kulttuureja, ja alakulttuureja voi parhaiten liikkeen valikoimassa ja toiminnassa ottaa huomioon tarkkailemalla ja havainnoimalla liikkeessä asioivia asiakkaita. Toki yritys toimii automaattisesti suomalaisen kulttuurin mukaan, koska yrittäjä on suomalainen ja yritys toimii Suomessa. Lisäksi yritys voi halutessaan huomioida erilaisia alakulttuureja mukaan minkä tyyppisiä asiakkaita liikkeessä asioi.

3.4 Tilanne yhteiskunnassa

Yksilö peilaa omaa tilannettansa tilanteeseen häntä ympäröivässä maailmassa, ja muokkaa sen kautta omaa arvomaailmaansa. Kuten mikä on sopivaa ja mitkä asiat vastaavasti ovat huonoja. (Rope & Pyykkö 2003, 41.) Yhteiskunnan taloudellinen tilanne voi näin vaikuttaa paljonkin kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Yleinen tilanne heijastuu yksilön käyttäytymiseen. (Lampikoski ym. 1998, 95–97.)

Taloudellisen tilanteen suhteen on tietyt toistuvat säännönmukaisuudet. Laskukauden aikana kuluttajat yksinkertaistavat elämäänsä ja kulutustaan. Kuluttajat siirtävät

suurempia hankintoja tulevaisuuteen ja pyrkivät säästäväisyyteen. Materialististen arvojen sijaan arvostetaan enemmän elämänlaatua; urheillaan, vietetään enemmän aikaa kotona ja panostetaan terveyteen ja harrastuksiin. Myös nousukauden aikana arvostetaan terveyttä, elämänlaatua ja panostetaan harrastuksiin, mutta muuten materialismi näkyy enemmän. Ensinnäkin kuluttajat kuluttavat enemmän ja hankkivat ja käyttävät huomiota herättäviä tavaroita. Lisäksi panostetaan yksilöllisyyteen ja mukavuuteen. (Lampikoski ym. 1998, 95–97.)

Myös yleinen arvomaailma yhteiskunnassa vaikuttaa yksilön valintoihin. Tähän esimerkki voidaan asettaa vertailupareina:

1. ympäristön arvostus / piittaamattomuus
2. konservatiivisuus / radikaalisuus
3. oikeistolaisuus / vasemmistolaisuus
4. rasismi / suvaitsevaisuus

(Rope & Pyykkö 2003,42.)

Tilastokeskus on kerännyt tilastoja kulutuksen muutoksista ja taloussuhdanteiden vaikutuksista kulutukseen. Näistä tilastoista käy ilmi, että Suomessa vuosien 1985–2006 aikana kotitaloutta kohden kulutusmenot ovat kasvaneet reaalisesti 35 prosenttia, ja kotitalouden kulutusyksikköä kohden 45 prosenttia. Kuitenkaan tämä kasvu ei ole ollut tasaista, vaan kasvu on seurannut talouden suhdannevaihteluita. Näistä tilastoista myös käy ilmi, että sisustustuotteet kuuluvat kaikkein suhdanneherkimpiin kulutuskohteisiin. (Tilastokeskus 2009a.)

Vuoteen 1990 saakka kulutus sisustustuotteisiin kasvoi hieman, mutta laman vuoksi kulutus laski reilusti 1990-luvun alussa. Sisustustuotteet kuuluivat ryhmiin, joiden kulutusta vähennettiin eniten. Kun talouden tilanne alkoi parantua 1990-luvun loppua lähestyttäessä, alkoivat kotitaloudet taas panostaa sisustukseen, ja sisustuksen kulutusmenot nousivat yli kulutusmenojen keskiarvon. 2000-luvun alussakin sisustustuotteisiin kulutus jatkuu, mutta kuitenkin maltillisemmin. (Tilastokeskus 2009a.)

	Ajanjakso			
	1985-1990	1990-1995	1995-2001	2001-2006
Kulutusmenot yhteensä	18	-13	19	18
Sisustus ja kodinkoneet	3	-21	41	16

Kuvio 3. *Kulutusmenojen reaali muutos kulutusyksikköä kohti 1985-1990, 1990-1995, 1995-2001 ja 2001-2006 (%).* (Tilastokeskus 2009a.)

3.5 Psykologiset tekijät

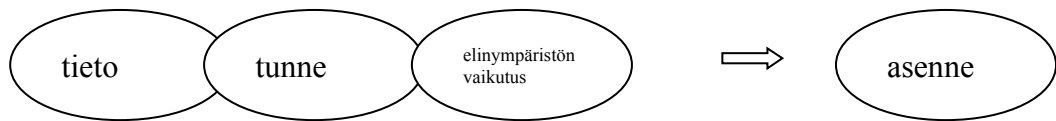
3.5.1 Oppiminen ja asenteet

Ostamista ajateltaessa oppiminen tarkoittaa sitä, että kuluttaja ottaa selvää eri vaihtoehtoista; hankkii tietoa tuotteista, selvittää eroja eri vaihtoehtojen välillä ja pyrkii selvittämään niistä parhaan. Ihmisen oppimisen perusta on tiedon muistiin tallentamisen kyky, mutta ihminen ei kuitenkaan muista (ikuisesti) kaikkea oppimaansa. (Bergström & Leppänen 2009, 113.) Lisäksi kaikesta ympäröivästä tiedosta ihminen valitsee vain sen, mikä häntä kiinnostaa jättäen huomiotta kaiken mielestään tarpeettoman tai mikä on ristiriidassa hänen omien uskomustensa kanssa (Varey 2002, 52). Markkinoijalle tietenkin olisi tärkeää, että kuluttaja havainnoisi ja muistaisi juuri kaiken positiivisen hänen tarjoamastaan (Bergström & Leppänen 2009, 113).

Asenteet kertovat ihmisen suhtautumisesta asioihin, kuten siis tässä yhteydessä esimerkiksi tuotteisiin. Asenteisiin liittyy tietopohja sekä tunnepohja. Ihmisen arvot ja erilaiset uskomukset asioista heijastuvat asenteissa, ja asenteet puolestaan käyvät ilmi käyttäytymisessä. Asenteisiin siis vaikuttaa kaikki tuotteista saatu tieto sekä omat ja muiden kokemukset. (Bergström & Leppänen 2006, 37–38, Bergström & Leppänen 2009, 111–112.)

Ihmisen asenteiden tarkoitus on helpottaa tiedon järjestämistä ja yksinkertaistamista, ja näin helpottaa päätöksentekoa (Varey 2002, 53). Nykyihmisen elämässä on paljon nopeita muutoksia, epävarmuutta ja stressiä. Kun elämä tuntuu epävarmalta tai vaikeasti hallittavalta saattaa ihminen myös hakea turvaa tutuista esineistä ja tuotteista. Tällöin voidaan melkein pätevästi ajatella käyttäytymistä ostopäätöksinä, ja

tällaisista muodostuneista rituaaleista voi näkyä suurikin vaikutus kuluttajan ostamiseen. (Lindstrom 2009, 103–117.)



Kuvio 4. *Asenteen muodostuminen.*

Asenteilla on siis vaikutus sekä yksittäisen tuotteen ostossa että ostopaikan valinnassa. Jokainen kerta kun kuluttaja asioi jossain kaupassa, se muokkaa hänen mielikuvaansa siitä. Kuluttaja muistaa vain jollain tapaa positiiviset tai negatiiviset kokemukset, eli sellaiset, jotka ovat jotenkin jääneet hänellä mieleen. Nämä kaikki kokemukset yhdessä siis muodostavat asenteita. Ja näihin olemassa oleviin asenteisiin ja aikaisempiin kokemuksiin kuluttaja aina vertaa uusia kokemuksiaan. (Bergström & Leppänen 2006, 37–38, Bergström & Leppänen 2009, 111–112.)

Asenteet muuttuvat usein hitaasti. Vasta kun kuluttajan aikaisempien asenteiden ja uusien kokemusten erot alkavat olla merkittävän suuria, voivat ne muuttaa kuluttajan toimintaa. (Timonen 2001, 13.) Positiivinen kuva tuotteesta tai yrityksestä voi auttaa kuluttajaa sivuuttamaan joitain negatiivisia kokemuksia tai uutisia niistä. Ja vastaavasti negatiiviset kokemukset pysyvät muistissa kauan ja asenne voi pysyä negatiivisena huolimatta joistain positiivisista kokemuksista. Myös yleisesti ottaen kuluttajat kertovat useammin eteenpäin huonoista kokemuksistaan kuin hyvistä kokemuksista. (Bergström & Leppänen 2006, 37–38, Bergström & Leppänen 2009, 111–112.)

Akantillemkin on tärkeää pyrkiä luomaan asiakkailleen positiivinen kuva yrityksestä. Tärkeää liikkeelle olisi saada tyytyväisiä asiakkaita. Kyselytutkimukseni toteuttamisen syynä olikin pyrkiä selvittämään asiakkaiden tarpeita, jotta ne pystyttäisiin täyttämään paremmin. Kun asiakkaat ovat tyytyväisiä liikkeeseen, he tulevat sinne uudelleen ja suosittelevat sitä muille.

3.5.2 Motivaatio ja tarpeet

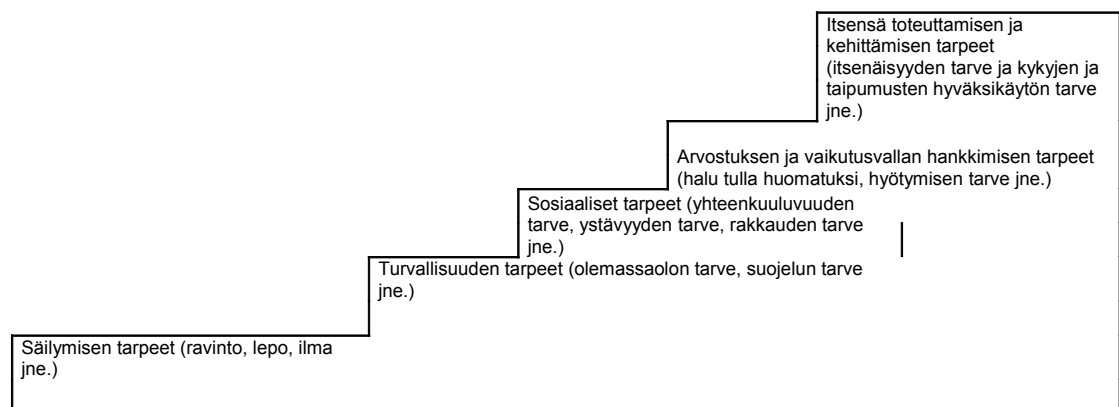
Motivaatio on ihmisen käyttäytymisen liikkeellepaneva voima. Tarpeet linkittyvät suoraan motivaatioon, sillä tarve on jotain mikä pyritään täyttämään. Tällöin tarve luo

motivaation (Sheth & Mittal, 2004, 161–164). Tarve toimii lähtökohtana myös ostamiselle. Tarve on jokin puutostila, joka halutaan täyttää ja täten saada tämä puutostila poistumaan. (Bergström & Leppänen 2006, 34.)

Jokaisella yksilöllä on omat motivaatiotekijänsä. Se, kuinka paljon kuluttaja panostaa tarpeiden täyttämiseen riippuu siitä kuinka paljon hän kokee siitä hyötyvänsä, ja kuinka tärkeästä asiasta hänelle on kyse. Tuotteen ominaisuudet, omat taustatekijät ja sen hetkiset tilannetekijät vaikuttavat kaikki panostukseen. Kussakin tilanteessa kuluttaja arvioi asian tärkeyden ja siitä saatavan mahdollisen hyödyn ja toimii arvionsa mukaan. Esimerkiksi kuinka paljon kuluttaja haluaa tietyn pöytälamppun, miten hyvin kyseinen lamppu sopii tilaan mihin sitä suunnittelee, miten hyvin se sopii yleisesti omaan tyyliin ja mikä tuotteen hinta on sillä hetkellä. (Varey 2002, 50.)

Markkinoinnin kannalta oleellista onkin havaita yhteys tarpeen ja tuotteen välillä. Tuotteella voi olla arvoa asiakkaalle, eli se voi täyttää tarpeen, jos kuluttaja hyötyy sen käytöstä jollain tapaa. Siispä markkinoija haluaa selvittää asiakkaiden tarpeet ja pyrkiä täyttämään ne. (Rope & Pyykkö 2003, 61.) Juuri tämän vuoksi Akantissa haluttiin suorittaa kysely asiakkaiden tarpeista ja toiveista tuotteiden suhteen.

Varmaankin tunnetuin tarpeiden jaottelu on Maslowin tarvehierarkia. Maslow on järjestänyt tarpeet ja jakanut ne viiteen tasoon. Hänen mukaansa on tarpeiden tyydyttämisessä lähdettävä perustarpeista eli alimmalta tasolta. Seuraavan tason tarpeiden tyydyttämiseen päästään vasta kun alemman tason tarpeet on tyydytetty. Näin ollen ylimmälle tasolle päästään vasta kun kaikkien muiden tasojen tarpeet on tyydytetty. (Kivikangas & Vesanto 1998, 77.)



Kuvio 5. Maslowin tarvehierarkia.

Tarpeet voidaan myös vielä yksinkertaisemmin jakaa perustarpeisiin ja johdettuihin tarpeisiin. Perustarpeet ovat sellaisia, jotka ovat yksilön ja lajin säilymisen kannalta tärkeitä, kuten vaikkapa syömisen ja turvallisuuden tarpeet. Johdettuihin tarpeisiin puolestaan kuuluu nautinto, viihtyminen ja itseilmaisuus. Ne vievät perustarpeita korkeammalle tasolle. Johdettu tarve voi olla syödä huippukokin valmistama gourmet-ateria hienossa ravintolassa tai tuntea olonsa turvalliseksi kauniissa ja kodikkaassa kodissa. (Lahtinen & Isoviita 2001, 22.)

3.5.3 Motiivit

Ostomotiivit ovat ostamisen syitä, jotka perustelevat kuluttajan valintoja. Motivoituminen tarkoittaa, että motiivi ohjaa kuluttajan toimintaa johonkin tiettyyn suuntaan. (Lahtinen & Isoviita 2001, 24). Kuten esimerkiksi sitä miksi asiakas ostaa designvuodetekstiilejä sisustusliikkeestä eikä perusvuodevaatteita marketista. Ostajan motiiveja on järkipäisiä, joita on helppo hyväksyä ja perustella, ja tunneperäisiä, joita ei ole niin helppo selittää tai myöntää valintojen syiksi. Järkipäiset motiivit ovat tiedostettuja ja niitä mielellään myös käytetään perusteluina ostoille. Sisustustuotteisiin liittyen järkipäisiä motiiveja voisivat esimerkiksi olla kestävyys ja kotimaisuus. Tunneperäisiä perusteluja sisustustuotteiden valinnassa voisivat puolestaan olla ulkonäkö ja trendikkyys. Näitä tunneperäisiä syitä kuluttajat eivät aina edes itse tiedosta. (Bergström & Leppänen 2006, 37.)

Lisäksi motiivit voivat olla tiedostettuja tai tiedostamattomia sekä opittuja tai ei-opittuja. Ostamiseen ei ole vain yhtä motiivia, vaan syitä on monia. Esimerkiksi tietyn antiikkisen tyylihuonekalun ostoon syitä voi olla kymmeniä. Kun ostajalla on jossain tietyssä tilanteessa monia motiiveja ostolle, voidaan niitä yhdessä kutsua motiivikimpuksi. (Lahtinen & Isoviita 2001, 24.)

3.6 Elämäntyyli ja arvot

Elämäntyyli eli lifestyle sisältää yksilön uskomukset, mielipiteet sekä aktiviteetit, jotka muodostavat ainutlaatuisen kokoelman, joka erottaa kuluttajat toisistaan (Raatikainen 2008, 11). Yksilön elämäntyyliin vaikuttavat ensinnäkin persoonallisuuspiirteet eli esimerkiksi perinnöllisyystekijät, sukupuoli, rotu, ikä ja

persoonallisuus, toiseksi elämäntyyliin vaikuttavat kulttuuri, instituutiot ja viiteryhmät ja kolmanneksi yksilön tunteet ja tarpeet. Toisin sanottuna nämä ovat siis demografiset, psykologiset ja sosiaaliset tekijät. Nämä kaikki yhdessä vaikuttavat siihen, miten yksilö käyttää aikaansa ja rahojansa. (Sheth & Mittal 2004, 179.)

Yhdysvaltojen kuluttajien käyttäytymisestä on myös kirjoitettu teoria nimeltään VALS, joka tulee sanoista values ja lifestyles. VALS-teoria jakaa Yhdysvaltojen asukkaat eri ryhmiin elämän tyylien ja arvojen perusteella. (Sheth & Mittal 2004, 180–181.) Tämä on erinomainen ja hyvin olennainen teoria liittyen kuluttajakäyttäytymiseen, mutta perustuu Yhdysvaltojen asukkaisiin, joten en tätä teoriaa tässä työssäni käsittele, koska se ei täysin sovellu suomalaisiin. Suomalaisten kuluttajien käyttäytyminen, elämäntyyli ja arvot eroavat jonkin verran Yhdysvaltalaisista, joten samaa luokitusta ei voida täysin soveltaa.

Arvot kertovat ihmisen päämääristä elämässä. Ne ovat yksilön omia uskomuksia ja käsityksiä päämääristä ja miten niitä tavoittelee. Arvot siis ohjaavat ihmisen toimintaa, valintoja sekä ajattelua. (Raatikainen 2008, 11 & Bergström & Leppänen 2009, 111.)

Yleisesti ja yhteisesti länsimaille on selvitetty kahdeksan ydinarvoa ja ne ovat:

1. materiaallinen hyvinvointi
2. työ on huvia tärkeämpää
3. tasa-arvoisuus
4. moralistisuus
5. yritteliäisyys
6. humanitaarisuus
7. aika on rahaa
8. luonnon hallinta

(Raatikainen 2008, 11.)

Kuitenkin suomalaiset kuluttajat eroavat hieman tästä yleisestä länsimaisesta arvoprofiilista siinä, että suomalaisille kuluttajille tärkeimpiä ovat pehmeät arvot. Tässä ovat järjestettynä suomalaisille tärkeimmät arvot:

1. Tärkeimmät: terveys, perhe ja henkinen tasapaino
2. Toiseksi tärkeimmät: ystävyssuhteet, hedonismi eli mielihyvän ja nautinnon kokeminen, rakkaus ja työ

3. Kolmanneksi tärkeimmät: sukupuolielämä, itsensä kehittäminen, elintaso ja huoliteltu ulkonäkö
4. Neljänneksi tärkeimmät: uskonto ja yhteiskunnallinen arvostus ja toiminta

(Raatikainen 2008, 11.)

Yrityksillä on omat arvonsa, ja yritysten ja heidän asiakkaidensa arvot ovat ainakin osittain yhteneviä. Usein yritykset, kuten Akantti, ottavat kohderyhmikseen ihmisiä joiden arvot vastaavat yrityksen toimintaa, joten Akantti voi ajatella myös arvomaailmaa tarkentaessaan kohderyhmäajattelua. Sisustusliikkeen ollessa kyseessä voi ajatella suomalaisten arvoihin kuuluvan myös kodin tärkeyden. Suomalaiset ovat koti-ihmisiä, mikä luonnollisesti on hyvä sisustusliikkeille.

3.7 Kuluttajatyypit

Ihmisiä voidaan myös käyttäytymisensä (ja muiden ominaisuuksien) perusteella jaotella erilaisiin tyyppeihin, ostokäyttäytymisessä kuluttajatyyppeihin. Terhi-Anna Wilska on kuvaillut suomalaisista kuluttajista seitsemän erilaista kuluttajatyyppiä elämyksellisyshakuisuuden ja käytettävän euromäärän mukaan. Suurinta osaa kuluttajista ei sinänsä voi laittaa kategorioihin, vaan kuluttajat saattavat käyttäytyä eri tavoin eri tilanteissa ja etenkin eri elämän vaiheissa. Kuitenkin tällä jaottelulla saa käsityksen erilaisista suomalaisista kuluttajatyypeistä. (Wilska 2006, 46.)

1. Trendikuluttajalle kuluttamisesta saatava elämys on tärkeää. Hän rakastaa trendituotteita ja shoppailua. Normaalisti hän on nuori, alle 35-vuotias, hyvätuloinen ja perheetön. Tyypillinen esimerkki trendikuluttajasta on nuori mies, joka on kiinnostunut teknologiasta.
2. Kulttuurisnobi on vielä elämyshakuisempi kuin trendikuluttaja. Hän on luonut laajat verkostot sosiaalisista suhteista ja hän käyttää varojaan erityisesti korkeakulttuuriin. Yleensä hän on yli 45-vuotias ylempää keskiluokkaa oleva nainen, joka on akateemisesti koulutettu sekä hyvätuloinen. Asuu usein yksin.
3. Vihreä ja eettinen kuluttaja on usein yli 45-vuotias nainen, jonka humaani aatteellisuus tuo elämyksellisyyttä hänen kulutustapaansa. Hänelle tärkeää on ympäristötietoisuus, säästäväisyys sekä kriittisyys kuluttamisen suhteen.
4. Koti-esteetikot ovat keskiluokkaisia perheellisiä, yleensä 25–45-vuotiaita. Heidän kulutuksensa kohdistuu kodintavaroihin ja kodinsisustukseen, ja heille

elämyksellisyys tuleekin kotoa. Heille estetiikka on tärkeää ja he seuraavat sisustustrendejä.

5. Arkisen kotikuluttajan kulutus keskittyy myös kotiin, mutta siihen ei kuulu niinkään elämyksellisyttä. Ikäluokka on sama kuin koti-estetikoilla, mutta käytetyt rahamäärät ovat pienempiä, ja kulutuksesta valtaosa kohdistuu lasten vaatteisiin, päivittäistavaroihin ja perheen yhdessä viettämään aikaan.
6. Köyhä wannebe-kuluttaja ihailee tavaramerkkejä ja kulutuskulttuuria, mutta kuluttaa kaikista kuluttajatyypeistä vähiten. Hän uskoo rahan tekevän onnelliseksi ja kuluttaisi enemmän, mikäli hänellä olisi varaa. Hän on yleisimmin nuori, kouluttamaton ja vähän ansaitseva nainen.
7. Tietoisesti säästäväiselle kuluttajalle säästäväisyys kuuluu elämänfilosofiaan, eikä siis riipu tulotasosta. Hän on usein perheellinen nainen, joka välttää velkaantumista, käy alennusmyynneissä ja on varovainen kuluttaja.

(Wilska 2006, 45–46.)

Näihin kuluttajatyyppeihin suomalaiset kuluttajat voidaan jakaa. Sisustusliikkeen ei ole tarkoituskaan pystyä miellyttämään kaiken tyyppisiä ihmisiä, vaan näistä tyypeistä Akantti voi valita kohderyhmänsä. Valikoimaa voi sitten tämän valinnan perusteella muokata vastaamaan paremmin tähän kohderyhmään kuuluvien asiakkaiden tarpeita.

Kuluttajatyypeistä on olemassa myös yksinkertaisempi RISC-luokitus, joka on seuraavanlainen:

Vastuuntuntoiset	Kokeilijat
Vakiintuneet	Statussuuntautuneet

Kuvio 6. RISC-luokituksen kuluttajatyypit.

1. Vastuuntuntoiset ovat solidaarisia myötäeläjiä, jotka pitävät huolen asioistaan ja huolestuvat helposti. He etsivät elämäänsä tasapainoa pitkällä tähtäimellä.
2. Kokeilijat haluavat kokeilla kaikkea uutta olipa kyseessä teknologiaa, uusia ruokia tai uusia matkakohteita. Hän on perillä yhteisön ja maailman tilanteesta, seuraa uusimpia tuulia ja etsii nautintoa.
3. Vakiintuneet vaalivat perinteitä elämässään ja muistelevat vanhoja hyviä aikoja sekä etsivät elämäänsä turvallisuutta.

4. Statussuuntautuneet ovat mukavuudenhaluisia, persoonallisia ja lyhytjänteisiä.

He haluavat kulutuksellaan korostaa statustaan.

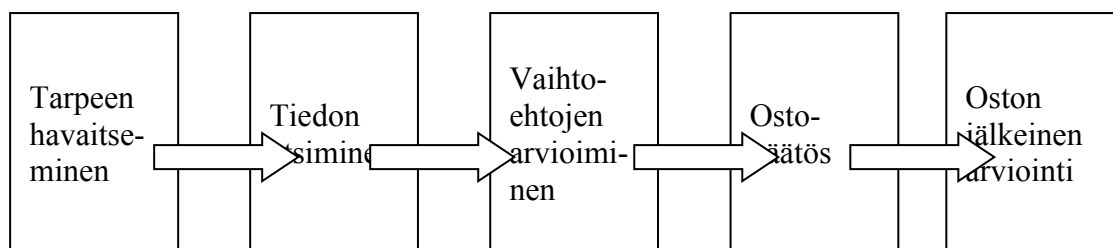
(Lotti 2001, 87–88.)

Nämä kuluttajatyypit ovat enemmän raakavedoksia, ja siksi kuluttajat on ehkä helpompi jaotella näihin segmentteihin. Segmenteissä voi huomata eroavaisuudet sosiodemografioissa ja kulutustavoissa. Joidenkin tuoteryhmien kulutus voi olla pääosin vain yhden ryhmän sisällä, tai eroja voi olla tuoteryhmien sisällä brändien tasolla. (Lotti 2001, 88.)

3.8 Ostoprosessi

Jokaisella yksilöllä on erilaisia tarpeita. Yksilöt havaitsevat tarpeita omaan tahtiinsa ja omilla tavoillaan ja myös täyttävät niitä omaan tyyliinsä. Lisäksi kun yksikö havaitsee jotain tarpeita, voivat häntä ympäröivät ihmiset myös innoittaa huomaamaan muita tarpeita. Tämä tekee jokaisesta ostoprosessista ainutlaatuisen. Varey 2002, 56.)

Kun kuluttaja huomaa jonkin tarpeen ja lähtee täyttämään sitä ensin hän etsii tietoa vaihtoehtoistaan. Jos kuluttajalla on omia aikaisempia kokemuksia kyseisestä tuotteesta, ne vaikuttavat päätökseen eniten. Jos kuluttajalla itsellään ei ole tietoa tai kokemuksia kyseisestä asiasta, kysyy hän usein neuvoa esimerkiksi ystäviltään tai työtovereiltaan, tai etsii tietoa internetistä. (Varey 2002, 56.)



Kuvio 7. Ostoprosessi. (Varey 2002, 56).

3.8.1 Ostotilanteet

Ostotilanteet voi karkeasti jakaa kolmeen eri tyyppiin; rutiiniostotilanne, jonkin verran harkittu osto ja harkittu osto. Rutiiniostotilanne nimensä mukaisesti tarkoittaa, että ostaminen on rutiinia. Kuluttaja haluaa ostotilanteen olevan mahdollisimman vaivaton ja ostamisen tapahtuvan nopeasti. Tällöin kuluttaja on ostanut näitä tuotteita aikaisemminkin ja hänellä on kokemusta niistä. Rutiiniostot koskevat esimerkiksi päivittäistavaroita. (Bergström & Leppänen 2009, 138.)

Jonkin verran harkittuihin ostoihin käytetään enemmän vaivaa, aikaa sekä myös rahaa. Nämä ostotilanteet eivät ole säännöllisiä, vaan tapahtuvat silloin kun niille havaitaan tarve. Tällaisessa tilanteessa vaihtoehtoja harkitaan, mutta kuitenkin kaikkea ei oteta selvälle, eikä myöskään kaikkia vaihtoehtoja etsitä. Jonkin verran harkituista ostoista ovat esimerkkejä sisustustuotteet ja lahjatavarat. Eli tämä ostotilannetyyppi vatsaa parhaiten Akantissa asioivan asiakkaan ostotilannetta. (Bergström & Leppänen 2009, 138.)

Täydellinen ostoprosessi käydään läpi harkitussa ostotilanteessa. Kuluttaja etsii kaiken mahdollisen tiedon ja ottaa selvää kaikista vaihtoehdoista, jolloin kuluttaja siis panostaa paljon aikaa ja vaivaa ostoon. Tällainen osto on merkittävä myös taloudellisessa mielessä. Näitä ostoja ei tehdä usein. Harkittuja ostoja ovat esimerkiksi asunnon tai auton osto. (Bergström & Leppänen 2009, 138.)

3.9 Shoppailu

Kuluttaja voi hakea ostamisesta myös elämyksellisyyttä. Tällöin puhutaan shoppailusta. Tosin shoppailu ei ole aina vain ostamista vaan se voi olla myös ajanvietettä. Shoppailuun kuuluu mielihyvän hakeminen ja tunnetilojen etsiminen tavaroiden kauneudesta, niiden hypistelystä ja kokeilusta sekä haaveilusta tai unelmista. Shoppailu ei ole mikään uusi ilmiö vaan jo kaukaa historiasta löytyvät torit, markkinat ja karnevaalit. Ympäristö siis on vain muuttunut, ja nykyisin (shoppailu)elämyksiä haetaan kauppakeskuksista, messuilta ja näyteikkunoista. Shoppailu on myös miesten juttu, vaikka ensimmäinen ajatus helposti onkin, että se on vain naisille. Miesten ja naisten paikat shoppailulle vain ovat erilaiset. Miehet shoppailevat urheilu-, auto-, harrastus- ja kodinelektroniikkakaupoissa, kun taas

naisten shoppailu painottuu vaate-, kosmetiikka-, sisustus- ja kodintarvikekauppoihin. (Heinimäki 2006, 161.) Eli Akantissakin voidaan tavoitella asiakkaille tarjottavaa shoppailuelämystä liikkeen ulkoasulla ja tuotteiden sijoittelulla.

4 SISUSTUSTRENDIT 2010

Yhteiskunnassa ja talouselämässä tapahtuvia yksittäisten muuttuvien tekijöiden kehitystä voidaan kutsua trendeiksi (Anttila & Iltanen 2001, 64). Trendit on ilmiö, joka liittyy nykyisin lähes kaikkeen. Myös sisustukseen liittyen on omat trendinsä. Trendit liittyvät siis muoti-ilmiöihin, ja muoti tai trendi on trendiluonteinen hiljalleen syntyvä ja kasvava kiinnostus. Se pysyy pinnalla jonkin aikaa ja hiipuu sitten pikku hiljaa pois. Varsinaisista trendeistä täytyy erottaa käsite muotioikku. Muotioikut syntyvät nopeasti jonkin ryhmän kiinnostuksesta, mutta eivät jää eloon, koska eivät varsinaisesti tai kunnolla täytä mitään tarvetta, ja näin katoavat usein yhtä pian kuin tulivatkin. (Lahtinen 2001, 131–132.)

Trendeihin liittyy myös käsite Design Management eli muotoilujohtaminen. Teollisessakin muotoilussa on havaittu tarve reagoida nopeammin muotivirtauksiin, kuten väreihin, muotoihin, materiaaleihin ja elementteihin ja niiden yhdistelmiin. Tämä muotivirtausten arvostamisen kasvu on vaikuttanut tuotteiden elinkaarten lyhenemiseen. Aikaisemmin kolmesta viiteen vuotta saattoi olla tavallinen pituus tuotteen elinkaarelle, mutta sittemmin se on lyhentynyt yhdestä kolmeen vuoteen. (Lahtinen 2001, 132.)

Innovaatiolla voidaan tarkoittaa monenlaisia asioita. Kuitenkin innovaatio on aina jotain uutta, se voi olla jokin keksintö, tuote, tapa, menetelmä tai idea. Trendit siis oikeastaan ovat innovaatioita, ja trendien suosiosta voidaan puhua kuin innovaatioiden leviämisestä. Henkilöt, jotka ottavat uutuuksia käyttöön voidaan jakaa viiteen luokkaan, jotka ovat:

1. uudistajat
2. varhaiset omaksujat
3. hitaat omaksujat
4. keskinopeat omaksujat
5. vitkastelijat

(Lampikoski ym.1998, 102.)

Yrittäjien on kauppojen tuotevalikoimaa suunnitellessaan pyrittävä kehittämään asiakkaiden tarpeita vastaavia kokonaisuuksia. Tällöin on tärkeää ottaa myös

huomioon vallalla olevia trendejä. (Bergström & Leppänen s. 205.) Esimerkiksi jopa kokonaan sisustusliikkeen menestyminen talouselämässä voi riippua oikeiden suosituimpien ja asiakkaita miellyttävien trendien ja muotivirtausten löytämisestä (Anttila & Iltanen 2001, 64).

Muodit siis menevät ja tulevat ja sisustusliikkeissä on hyvä olla ajan tasalla ja tietää mikä on milloinkin suosittua sisustustuotteiden suhteen ollakseen varautuneita vastaamaan ajan haasteisiin ja kuluttajien toiveisiin. Nykyisin kuluttajien on helppo seurata sisustuksen trendejä, sillä ne ovat niin laajasti esillä mediassa. Useissa sisustusalan lehdissä ja tv-ohjelmissa asiantuntijat esittelevät sen hetkisiä trendejä ja monet kuluttajat ovatkin hyvin perillä uusimmista trendeistä ja saavat niistä ideoita omiin sisustustoiveisiinsa, ja odottavat löytävänsä näitä asioita alan kaupoissa. Niinpä sisustusliikkeissä olisi hyvä pysytellä ajan hermolla ja olla valmis reagoimaan hyvinkin nopeasti ainakin joihinkin trendivirtauksiin.

Tutkin paljon kaikkea sisustustrendeihin liittyvää, luin sisustukseen ja trendeihin liittyviä artikkeleita ja kirjoja, katsoin sisustusohjelmia sekä tutkin ja selailin erilaisiin sisustusmessuihin liittyviä internet-sivustoja. Havaitsin, että lähes kaikissa sisustuksen trendeihin liittyvissä lähteissä mainitaan ainakin jokin seuraavista: ekologisuus, aitous, kestävyys ja innovatiivisuus. Nämä siis mitä ilmeisimminkin ovat tärkeimmät trendit vuodelle 2010.

Lisäksi havaitsin trendejä tutkiessani, että tämänhetkinen epävarma taloudellinen tilanne vaikuttaa kuluttajien ostokäyttäytymisen lisäksi myös trendeihin. Myös näissä sisustuksen trendeissä etsitään vastapainoa kertakäyttöisyydelle. Tuotteilta vaaditaan enemmän laatua, kestävyyttä ja aitoutta. Trendeissä oli myös paljon pienen budjetin ideoita sisustuksen ilmeen uudistamiseen.

4.1 Ekologisuus

Ekologisuus ja kestävä kehitys ovat asioita, jotka ovat tällä hetkellä laajasti esillä lähes kaikkialla, myös sisustustrendeissä. Nämä mainittiin lähes jokaisessa tätä työtäni tehdessä lukemassani sisustustrendeihin liittyvässä artikkelissa. Ekologisuudesta voitaisiinkin puhua jo megatrendinä. Megatrendiksi näet nimitetään ilmiöitä tai ilmiökokonaisuuksia, jotka ovat suuria ilmentymiä kehityksessä, ja joilla on havaittu

olevan tietty suunta jonka voidaan olettaa vielä jatkuvan pidempäänkin tulevaisuudessa. Megatrendit ovat niin suuria asioita, ettei pieni yrittäjä juurikaan voi vaikuttaa niiden suuntaan, vaan usein oma toiminta kannattaa suunnata suurien kehitysilmiöiden suuntaiseksi tai ainakin jollain tasolla ottaa huomioon. (Mannermaa 2000, 92.) Joten myös Akantissa liikkeen valikoimaa, ja miksei muutenkin toimintaa, miettiessä kannattaisi ekologisuus ottaa huomioon.

Deko -lehden syyskuun numerossa käsiteltiin tämän vuoden Helsingissä järjestettävillä Habitare -messuilla sekä Milanon sisustusmessuilla esillä olleita vuoden 2010 sisustustrendejä. Lähes kaikki artikkeliin haastatellut asiantuntijat – muotoilijat ja suunnittelijat – mainitsivat vahvimmaks trendiksi ekologisuuden. (Keihäri 2009, 86–95.) Lisäksi ekologisuuden suuren arvon voi huomata myös siinä, että näillä jokavuotisilla Helsingissä järjestettävillä Habitare -sisustusmessuilla oli tänä vuonna erikseen EcoDesign -erikoisnäyttely, johon osallistui yli 80 suunnittelijaa esittelemään näkemyksiään ekologisista huonekaluista. (Ruoranen 2009, 54–55)

Deko -lehden haastattelussa muotoilija Christian Göbel sanoi: ”Uskon, että rajat asettava, vihreä ajattelu lisää luovuutta ja johtaa yllätyksellisiin ratkaisuihin sekä parempiin tuotteisiin”. Niinpä ekologistia tuotteita etsimällä voi siis löytää myyntiin erikoisia ja jännittäviä tuotteitakin, kuitenkin laatua ja kestävyyttä unohtamatta. Lisäksi esille nostettiin lähituotanto, kierrätysmateriaalit sekä uusien materiaalien kehittäminen. (Keihäri 2009, 86–95.) Innovatiivisuus kierrätysmateriaalien suhteen tuotiin esille myös Divaani-lehdessä (Vattulainen 2010, 62–65). Joten ehkä uusia tuotteita Akanttiin voisi myös etsiä lähialueiden käsityöläisiltä, eikä ainoastaan katsoa kauas ulkomaille.

Deko -lehdessä Milanon messuilta kerätyissä trendeissä sanottiin siis ekologisuuden olevan tämän hetken kuumiin juttu ja arveltiin sen korostavan korkeaa laatua ja kestävyyttä tuotteissa (Keihäri 2009, 86–95). Eli ekologisuuden ei myöskään tarvitse tarkoittaa tyylistä ja ylellisyydestä luopumista, vaan on olemassa myös niin kutsuttu ekoluksusta. Ekologisissa tuotteissa voi valita laadukasta ja yksinkertaista sekä esteettisyyttä ja hienostuneisuutta. (Kontturi 2009a.)

Ekologisuus -teemaan liittyen luonnon arvostusta voidaan tuoda esille myös aiheina, jotka tulevat luonnosta. Materiaalit voivat olla luonnonmateriaaleja tai sitten

esimerkiksi aiheet tapettien tai kankaiden kuoseissa tulevat luonnosta. Vuoden trendiväreissäkkin on luonnollisia ja maanläheisiä sävyjä, jotka ovat hengeltään ympäristöystävällisiä. (Tiihonen 2010, 20.)

4.2 Aitous ja arkea arvostetaan taas

Sisustuksen trendeissä palataan sisustuksen juurille kodikkuuden etsimiseen vuonna 2010. Vuoden trenditermit sisustuksessa ovat ”Down grading”, ”Slow” ”Homing” ja ”Minimalismi”. Ne kertovat, että aitous, luonnonmateriaalit ja yksinkertaisuus ovat taas muodissa (Morelius 2009, Vattulainen 2010, Ryynänen 2009, Lundberg 2009, Tiihonen 2010).

Lifestyle on asia mistä puhutaan kaikkialla. Nyt trendiasiantuntija ja muotoilija Leena Fredrikssonin mielestä tavallisesta arjesta on tullut lifestylea, jota vaalitaan. Kiireisessä ja alati muuttuvassa maailmassa tavallisen arjen ja kodin merkitys ovat kasvaneet ja aitoutta arvostetaan jälleen enemmän. (Ryynänen 2009.) Myös homing tai kotoilu, joka on Yhdysvalloista ja Keski-Euroopasta nyt rantautunut Suomeen, on trendi, jossa pidetään tärkeänä itse tekemistä ja arvostetaan kodin perusasioita (Tiihonen 2010, 20). Tosin tämä tuntuu toisaalta vähän liioittelulta tai tarpeettomalta Savossa, jossa tuskin on arjen ja kodin tärkeyttä koskaan unohdettukaan. Kuitenkin nyt voi ajatella, että kodikkuus ja kodin arvostus ovat myös trendikästä.

Termi ”Slow” tarkoittaa tasapainoa ja kiireettömyyttä. Tämä trendi varmasti sopii etenkin sellaisille, joilla työelämä on kiireistä ja stressaavaa. Silloin voi sisustuksessa tämän tyylin mukaisesti riisua kaiken turhan ja pyrkiä tekemään kodista mahdollisimman harmonisen. (Lundberg 2009.) Idea on sama myös ”Down Grading”-tyylissä. Aitous ja puhtaus ovat arvostettavia elementtejä ja sisustus on ”helpommin lähestyttävää” (Morelius 2009). Ja varmasti tämä yksinkertainen ja luonnollinen tyyli sopii suomalaisille, vaikkei työelämä tai arki mitenkään erityisen hektistä olisikaan. Näiden trendien mukaan kodista pyritään tekemään mahdollisimman rentouttava ympäristö, jossa voi rentoutua, rauhoittua ja kerätä voimia kiireisten työpäivien välillä. Näitä yksinkertaisuutta ja aitoutta arvostavia trendisuuntauksia ajatellen Akantin tuotevalikoimaa voisi laajentaa yksinkertaisilla, harmonisilla ja tunnelmaltaan rauhallisilla tuotteilla.

4.3 Trendikkäät seinät

Avotakka -lehden sisustustrendejä käsittelevässä artikkelissa keskityttiin pelkästään seiniin. Tämän ajan sisustustrendit osoittavat, ettei seinän tarvitse olla vain sisustuksen reunus, vaan seinä saa myös erottua ja olla itsessään sisustuselementti. Esimerkiksi asunnon kantavat rakenteet voi ottaa korostettavaksi kohteeksi ja käyttää erikoisempia seinämaaleja tai näyttäviä tapetteja, jolloin myöskään ei tarvita tauluja. Myös erilaisia sisustuslevyjä on nyt näkyvillä trendeissä. (Lestinen 2009.) Femina -lehden trendiartikkelissa esiteltiin myös ideoita seinän korostamiseen; huoneesta voi maalata yhden seinän eriväriseksi, maalata neutraalin väriseen seinään värikkään ”reunuksen”, leikitellä erilaisilla tapeteilla huoneen seinillä tai tehdä kuvioita seiniin tapettitarroilla (Hansson 2009). Näitä ideoita voisi Akantissakin nostaa esille, ja näin saada olemassa oleva tapettivalikoima myymään paremmin.

4.4 Pienellä budjetilla

Designavaratalo Skannon toimitusjohtaja Barbara Roos toteaa, että sisustustrendeissä käydään huoneita läpi. Kodin muut huoneet on jo käyty läpi, ja nyt on aika vaatehuoneille ja säilytystiloille. Nyt siis siistitään ja kaunistetaan komerotkin. (Tiihonen 2010.) Tässä voisi olla Akantille mahdollinen idea ottaa liikkeeseen vaatteiden ja asusteiden säilytykseen tarkoitettuja tuotteita.

Monissa trendiartikkeleissa nostettiin esille myös vastakohdat. Vanhaa ja uutta suositaan nyt sekoitettavaksi yhteen luomaan rento tyyli. Trendivinkeissä neuvotaan miten monien eri aikakausien tyylejä sekoittamalla voi saada aikaan harmonisen, runsaan ja ajattoman kokonaisuuden. Nyt siis ollaan tultu siihen, että mikään tietty aikakausi ei ole trendeissä etunenässä, vaan viimeinkin eri aikakausia saa sekoittaa. Akantissa onkin jo valmiiksi eri aikakausien tyylejä, joten tämä trendi sopii liikkeelle mainiosti. Lisäksi liikkeessä myyjä voi nyt rohkeasti suositella samalle asiakkaalle yhtä aikaa ostettaviksi tuotteita eri aikakausilta.

Myös trendit elävät yhteiskunnan taloustilanteen ja sen muutosten mukana. Nousukauden aikana trendeissä on monesti suureellisia asioita esillä ja kuluttamista korostetaan. Taloudellisen tilanteen ollessa heikompi trenditkin ovat ehkä joten vaatimattomampia tai maanläheisempiä, ja niissä korostetaan arjen tavallisia asioita.

Näissäkin trendeissä, joita olen tässä esitellyt, huomaa juuri tämän taloustilanteen vaikutuksen. Monissa trendivinkeissä neuvottiin, miten vanhaa voi uudistaa, tai hankkia jotain pientä uutta ja yhdistää sitä vanhoihin tavaroihin. (Tiihonen 2010, Kontturi 2009a.) Akantissakin voi pyrkiä tavoittamaan myyntiä juuri näillä pienillä sisustusta uudistavilla ja piristävillä ideoilla.

5 TUTKIMUSTULOKSET

Opinnäytetyöni tutkimusosion suoritin kvantitatiivisena tutkimuksena, eli tein puolistrukturoidun kyselylomakkeen Akantin asiakkaille, joita tulostin, ja vein Akantiin liikkeessä asioivien asiakkaiden täytettäväksi. Puolistrukturoitu kyselylomake siis tarkoittaa, että lomakkeessa on sekä suljettuja kysymyksiä että avoimia kysymyksiä. Suljetut kysymykset ovat kysymyksiä joihin vastausvaihtoehdot on annettu valmiiksi, ja avoimet kysymykset ovat sellaisia joihin vastaaja voi vastata omin sanoin. Kyselylomakkeita oli liikkeessä 20.11.2009 – 13.12.2009, eli noin kolmen viikon ajan. Vastauksia/täytettyjä lomakkeita sain yhteensä 53 kappaletta.

Pidin itselläni minimivaatimuksena saada 50 vastausta, joten sen sentään sain täyttymään, mutta kuitenkin olisin toivonut enemmän vastauksia. Valitettavasti ilmeisestikin monet asiakkaat eivät ehtineet tai tahtoneet vastata kyselyyn ja vastanneiden määrä jäi melko alhaiseksi. Vastausten vähäiseen määrään liittyen tulee myös ottaa huomioon, että Akanti on pieni erikoisliike pikkukaupungissa, joten asiakasmäärät eivät myöskään ole kovin suuria. Asiakkaita yritettiin myös aktivoida vastaamaan kyselyyn järjestämällä arvonta kyselyn vastaajien kesken. Arvonnassa oli palkintona 30 euron lahjakortti. Ilmeisestikään tämä ei motivoinut asiakkaita tarpeeksi, tai sitten kysely ja arvonta eivät olleet tarpeeksi hyvin esillä liikkeessä.

Lomakkeen kysymyksiä mietin yhdessä Akantin yrittäjän kanssa. Koetimme keksiä kysymyksiä, joilla saisi selville asiakkaiden kuvaa liikkeen sen hetkisestä valikoimasta, sekä ideoita miten tuotevalikoimaa voisi laajentaa tulevaisuudessa. Lisäksi yrittäjä oli kiinnostunut saamaan selville minkälaisia ihmisiä heillä käy asiakkaana, sekä mitä mieltä asiakkaat ovat tuotteiden hinnoista ja laadusta. Niinpä aloitin lomakkeeni taustakysymyksillä, joissa kysytään perustietoja vastaajasta. Kyselyn varsinaiset kysymykset koskivat liikkeen tuotteita ja asiakkaiden toiveita niistä. Laitoin kyselyyn myös kysymykset laadusta ja hinnoista. Kyselylomake on työni liitteissä.

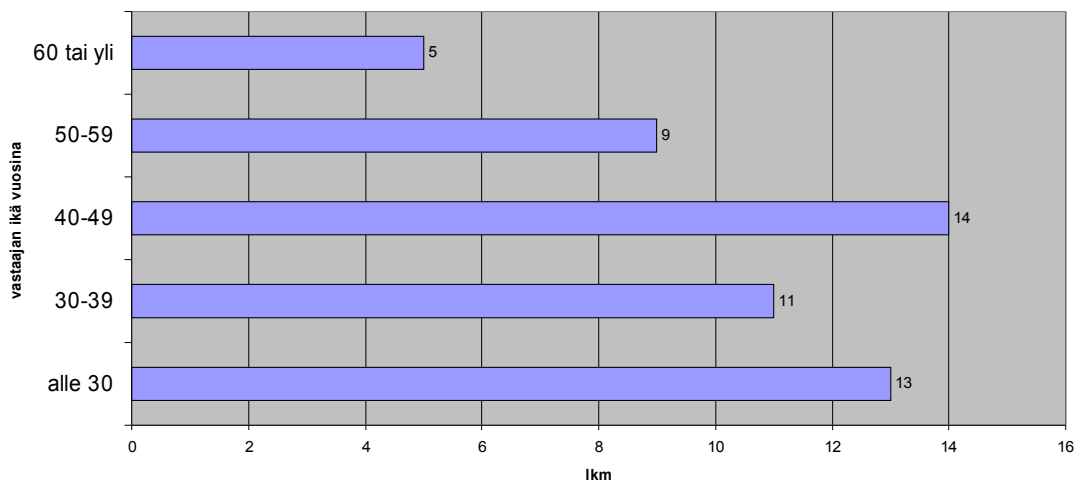
Kyselyn vastauksia tutkin Excel-ohjelman avulla. Syötin lomakkeiden vastaukset Excel-työkirjaan, ja laskin eri vastausten määriä, keskiarvoja sekä prosenttiosuuksia ja tein kuvioita havainnollistamaan vastauksia.

5.1 Taustatiedot

Taustatiedoista voin selkeästi todeta vastaajien olleen pääasiallisesti naisia. 53 vastaajasta vain viisi oli miehiä. Tästä voi päätellä, että Akantin asiakkaita ovat pääasiassa naiset. Kuitenkin voi myös olla, että liikkeessä asioi pariskuntia ja perheitä yhdessä, mutta kyselyyn sisustustuotteista vastaaminen oli luontevampaa naisille. Kuitenkin oli hyvin mukavaa, että edes muutama mies vastasi kyselyyn, jotta siihen saa edes vähän ”miesnäkökulmaa”.

Myös laajemmissa kuluttajatutkimuksissa on havaittu sisustustuotteiden olevan enemmän naisten alaa. Itse voisin kuvailla Akanttia melko naiselliseksi liikkeeksi, joten sekin voi vaikuttaa asiaan. Ehkä varsinaisissa huonekaluliikkeissä on enemmän myös miehiä asiakkaina.

Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma oli kohtalaisen tasainen. Tästä voi havaita, että liikkeessä asioi kaiken ikäisiä asiakkaita. Kuitenkin eniten vastaajia oli ikäryhmässä 40–49 vuotta, heitä oli neljätoista, ja nuoria, eli alle 30-vuotiaita vastaajia, heitä oli kolmetoista. Vastaajista 30–39-vuotiaita oli yksitoista, 50–59-vuotiaita oli yhdeksän ja 60-vuotiaita tai vanhempia oli viisi. Yksi vastaaja jätti vastaamatta kysymyksen iästä, joten kokonaisuudessaan vastauksia oli 52 kappaletta.

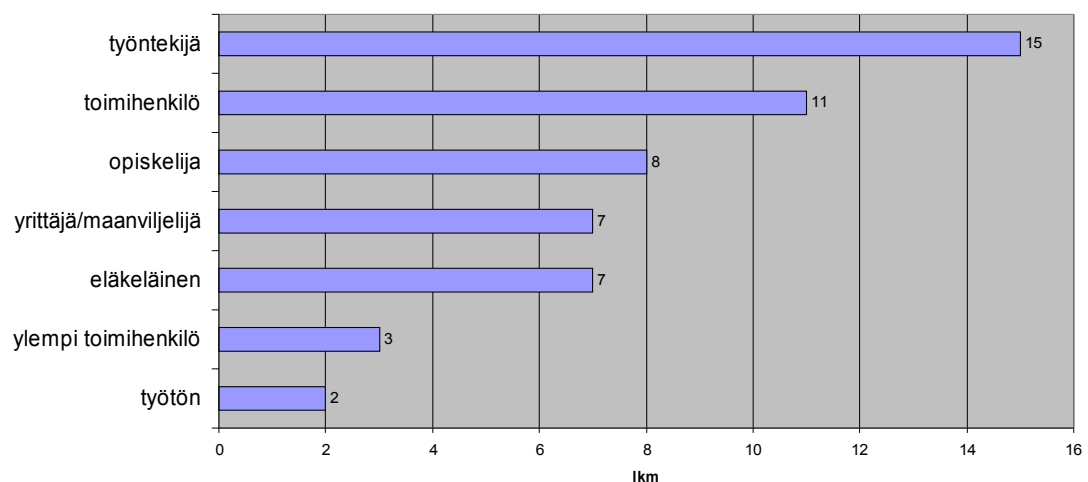


Kuvio 8. Vastaajien ikäjakauma ($n=52$).

Vastaajien taustatietokysymyksissä kysyin mihin ammattiryhmään vastaaja kuuluu. Vaihtoehdot olivat opiskelija, työntekijä, toimihenkilö, ylempi toimihenkilö,

itsenäinen yrittäjä tai maanviljelijä, eläkeläinen ja työtön. Tämä kysymys on olennainen, koska se selittää vastaajien elämäntilannetta ja ehkä myös taloudellista tilannetta. En halunnut kysyä vastaajien tuloja tai varallisuutta, koska koin, että se olisi ollut tökeröä, ja arvelin, että tällä kysymyksellä saataisiin tarvittava tieto.

Kaikki 53 kyselyyn vastannutta vastasi myös tähän kysymykseen. Eniten valintoja tuli vaihtoehdolle työntekijä, joita oli viisitoista. Vastaajista yksitoista oli toimihenkilöitä, kahdeksan opiskelijoina, sekä yrittäjiä tai maanviljelijöitä ja eläkeläisiä molempia oli seitsemän. Lisäksi vastaajista kolme ylempiä toimihenkilöitä ja kaksi oli työttömiä.



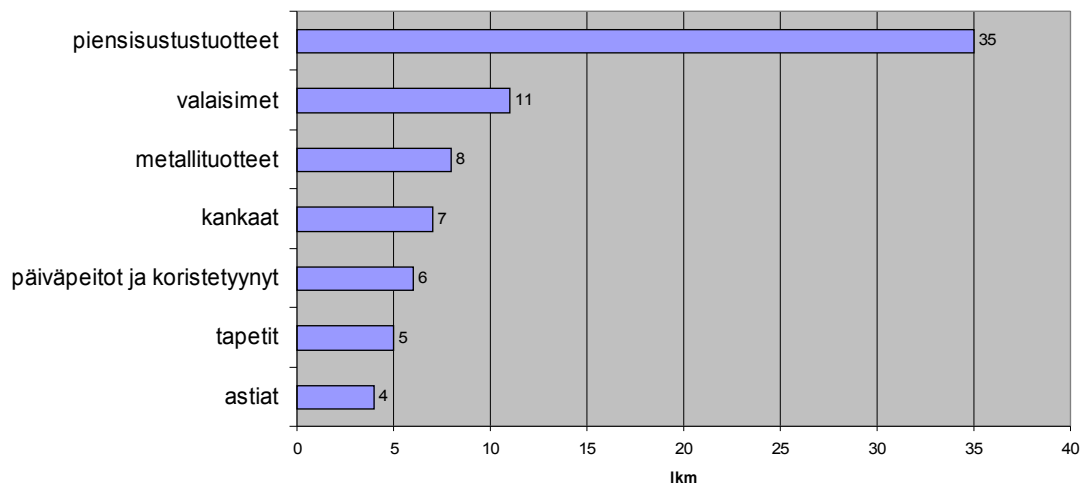
Kuvio 9. Vastaajien jakautuminen eri ammattiryhmiin (n=53).

Kyselyn perustietokysymyksissä kysyin myös asuinkunnasta. Valittavat vaihtoehdot olivat: Iisalmi, naapurikunnat ja muualla. Mielestäni oli olennaista tietää miten suuri osa liikkeen asiakkaista on Iisalimesta, Iisalmen naapurikunnista tai muualta. Mielestäni ei ollut olennaista tietää asuinkuntaa sen tarkemmin, kuten esimerkiksi mistä vastaaja on jos hän ei ole Iisalimesta tai naapurikunnista vaan mielestäni tämä tarkkuus riitti. Vastaajista suurin osa, eli 38 vastaajaa olikin Iisalimesta. Vain viisi vastaajaa oli naapurikunnista, ja kauempaa vastaajista oli kymmenen.

Mielestäni sisustusliikkeen kannalta oli mielenkiintoista tietää minkä tyyppisessä asunnossa vastaaja asuu, eli minkä tyyppistä asuntoa vastaaja sisustaa. Selkeästi suurin osa vastaajista, 34, asuu omakotitalossa. Seuraavaksi yleisin asuntotyyppi oli kerrostalo, jossa asuu 14 vastaajaa. Rivitalossa asuu neljä vastaajaa, ja yksi vastaaja asuu paritalossa.

5.2 Kiinnostus tuoteryhmistä ja mielipiteet niiden kattavuudesta

Kysymyksessä numero seitsemän kysyin minkä tuoteryhmän tuotteista vastaaja on eniten kiinnostunut. Valintoja tuli yhteensä 76 kappaletta. Kysymyksessä valittavia tuoteryhmiä oli seitsemän, ja ne olivat valaisimet, päiväpeitot ja koristetyyny, tapetit, astiat, piensisustustuotteet, metallituotteet ja kankaat. Yksi tuoteryhmä tuli selkeästi esille. Piensisustustuotteet oli valittu kiinnostavimmaksi tuoteryhmäksi 35 kertaa.



Kuvio 10. *Kiinnostavin tuoteryhmä (n=76).*

Luonnollisesti yrittäjälle on mielenkiintoista tietää, miten kattavina asiakkaat pitävät liikkeen tuotevalikoimaa. Niinpä kysyin kyselyssäni miten kattavina vastaajat kutakin tuoteryhmää pitävät. Pyysin asiakasta arviomaan tuoteryhmät valaisimet, päiväpeitot ja koristetyyny, tapetit, astiat, piensisustustuotteet, metallituotteet ja kankaat. Vaihtoehdot kattavuudesta olivat: 1=ei lainkaan kattava, 2=kohtalaisen kattava, 3=hyvin kattava ja 4=erinomaisen kattava.

Valaisimien kattavuudesta annetuista arvosanoista yleisin oli kohtalaisen kattava, jonka valitsi 32 kaikista 51stä kysymykseen vastanneesta. Lisäksi vastaajista kolmesta piti valikoimaa hyvin kattavana. Puolestaan arviot ei lainkaan kattava ja erinomaisen kattava saivat molemmat kolme valintaa. Kokonaisuudessaan keskiarvolta valaisimien valikoima sai heikoimman arvion.

Myös päiväpeittojen ja koristetyynyjen valikoimaa valtaosa vastaajista piti vain kohtalaisen kattavana. Tätä mieltä oli 29, kaikista 51 vastaajasta. Kuitenkin tätä

tuoteryhmää pidettiin kaikkiaan hieman kattavampana, sillä vastaajista kuusitoista piti valikoimaa hyvin kattavana ja viisi erinomaisen kattavana. Vain yksi vastaaja oli sitä mieltä, ettei valikoima ole lainkaan kattava.

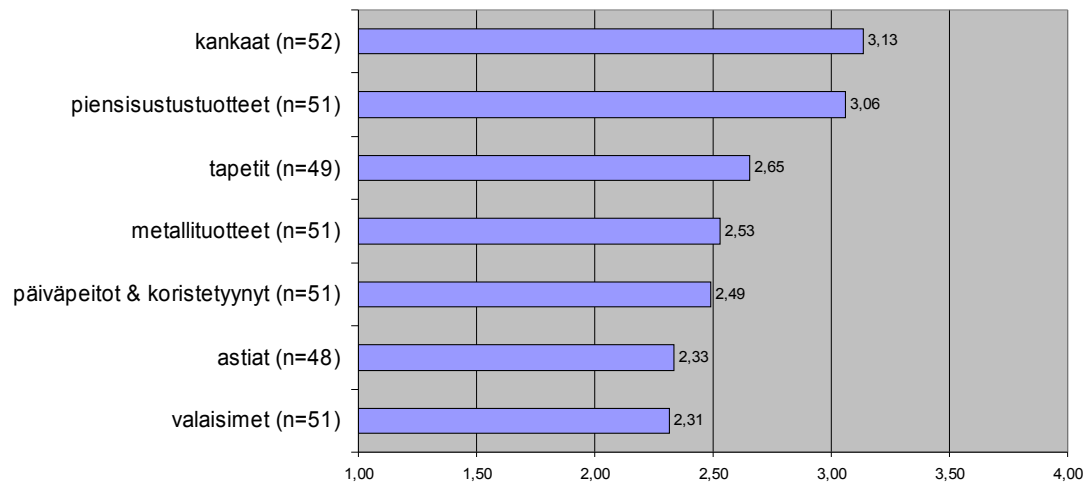
Asiakkaiden mielipiteissä tuoteryhmän kattavuudesta oli eniten hajontaa tapettien suhteen. Kysymykseen vastasi 49 asiakasta. Yleisin valinta oli kohtalaisen kattava, jonka valitsi seitsemäntoista vastaajaa. Kuitenkin vastaajista neljätoista oli sitä mieltä, että valikoima on hyvin kattava, ja kaksitoista vastaajaa piti jopa valikoimaa erinomaisen kattavana. Kuusi vastaajaa valitsi vaihtoehdon ”ei lainkaan kattava”.

Astia-tuoteryhmän kattavuutta pidettiin pääasiallisesti joko kohtalaisena tai hyvänä. Kaikista kysymykseen vastanneesta 48sta 26 piti astiavalikoimaa kohtalaisena, ja kuusitoista hyvin kattavana. Vain neljä vastaajaa oli sitä mieltä, ettei valikoima ole lainkaan kattava, ja toisessa ääripäässä vain kaksi piti valikoimaa erinomaisena.

Piensisustustuotteiden tuoteryhmää asiakkaat pitivät kattavana. Vastaajista 21 piti tätä tuoteryhmää hyvin kattavana ja seitsemäntoista erinomaisen kattavana. Toista mieltä vastaajista oli kolmetoista. Kaksitoista vastaajaa oli sitä mieltä, että valikoima on vain kohtalaisen kattava, ja yksi vastaaja ei pitänyt valikoimaan lainkaan kattavana. Yhteensä tämän tuoteryhmän kattavuudesta mielipiteen kertoi 51 vastaajaa.

Metallituotteiden tuoteryhmää valtaosa, 27 vastanneista 51stä, piti kohtalaisen kattavana. Kuitenkin 18 vastaajaa piti tuoteryhmää hyvin kattavana, joten keskiarvoltaan metallituotteiden arvio kattavuudesta oli keskimmäinen tuoteryhmien kattavuuden laajuuden keskiarvoista. Lisäksi viisi vastaajaa piti metallituotteiden valikoimaa erinomaisen kattavana, ja yksi ei lainkaan kattavana.

Kankaat -tuoteryhmän valikoimaan Akantin asiakkaat pitivät kaikkein kattavimpana. Yleisin arvosana tälle tuoteryhmälle oli ”erinomaisen kattava”, jonka valitsi kaikista 52 vastaajasta 23. Seuraavaksi molemmille, hyvin kattavalle ja kohtalaisen kattavalle tuli neljätoista valintaa. Vastaajista vain yksi valitsi vaihtoehdon ”ei lainkaan kattava”. Tämä kankaiden tuoteryhmä myös sai kaikkein korkeimman keskiarvon.

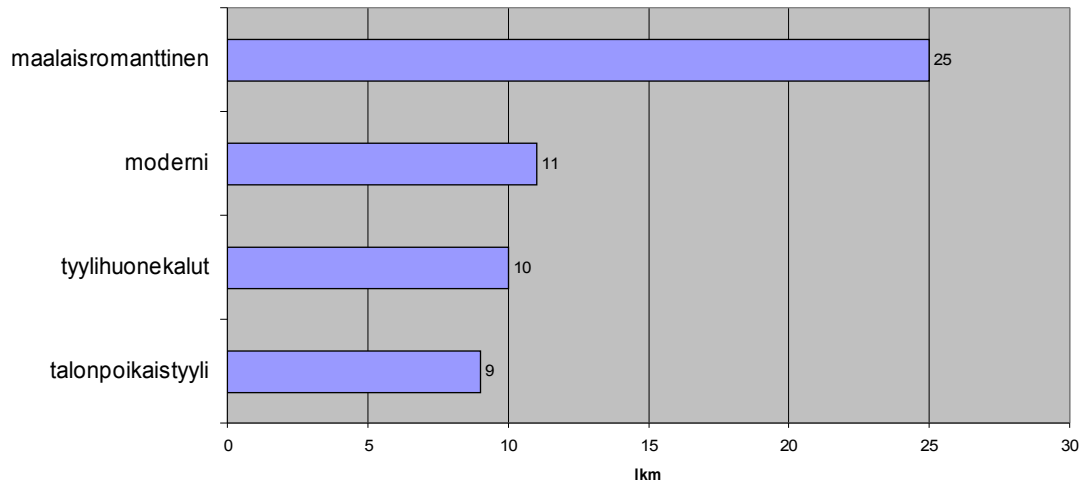


Kuvio 11. *Keskiarvo arvosanoista kullekin tuoteryhmälle.*

Yleisesti kaikista tuoteryhmien kattavuuden arvioista voi, että vain hyvin harva piti valikoimia ”ei lainkaan kattavina”. Eli yhdenkään tuoteryhmän tilanne ei ole mitenkään huolestuttava. Kuitenkin kaikista seitsemästä tuoteryhmästä viisi, eli ryhmät valaisimet, päiväpeitot ja koristetyyny, tapetit, astiat ja metallituotteet saivat yleisimmin arvion ”kohtalaisen kattava”. Näin ollen asiakkaiden mielestä lisää tuotteita voisi tulla melkein kaikkiin tuoteryhmiin. Tyytyväisimpiä vastaajat olivat kankaiden valikoimaan, sillä yleisin arvio tästä tuoteryhmästä oli ”erinomaisen kattava”. Seuraavaksi tyytyväisimpiä vastaajat olivat piensisustustuotteiden valikoimaan, ja se sai eniten arvioita ”hyvin kattava”. Kuitenkin tämä tuoteryhmä oli vastaajien keskuudessa kaikkein kiinnostavin ryhmä, joten uusia tuotteita voisi varmasti tuoda tähänkin tuoteryhmään.

5.3 Tyylilajit ja tilat

Liikkeessä oli kyselyn suorittamishetkellä neljän eri tyylilajin tuotteita, ja kysymyksessä numero kahdeksan kysyin mistä niistä vastaaja on eniten kiinnostunut. Vastauksia tuli yhteensä 55 kappaletta. Yksi tyylilaji nousi selkeästi yli muiden. Maalaisromanttinen tyyli sai 25 valintaa. Kaikki muut tyylilajit olivat suosioltaan keskenään hyvin tasaisia. Kaikilla näillä tyylilajeilla siis selkeästi on kannattajansa, kuitenkin maalaisromantiikan ollessa selkeästi suosituin.

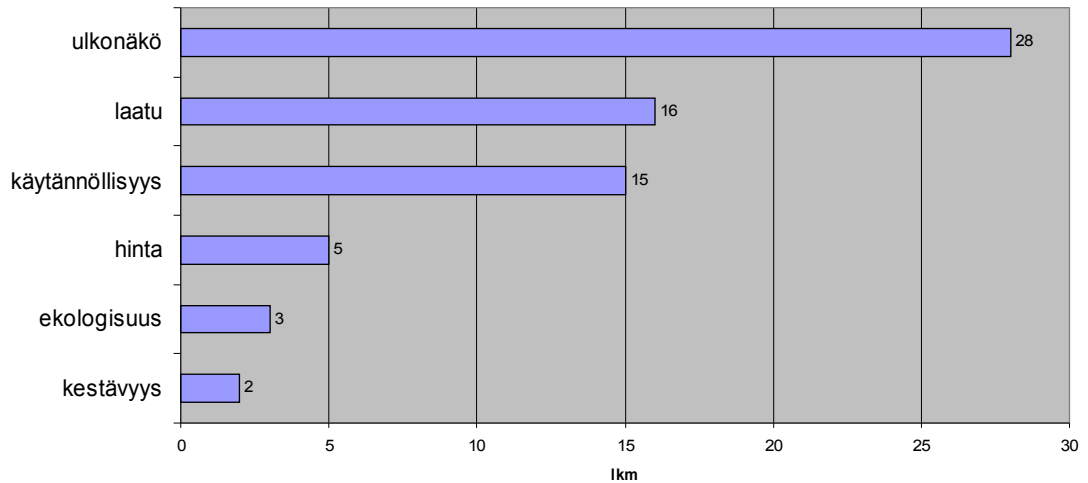


Kuvio 12. *Kiinnostavin tyylilaji (n=55).*

Oli myös olennaista selvittää minkä tilan sisustustuotteista Akantin asiakkaat ovat kiinnostuneita, joten kysyin sitä kysymyksessä numero yhdeksän. Vaihtoehdot olivat loogisesti eteinen, olohuone, keittiö, makuuhuone ja kylpyhuone. Valintoja tuli yhteensä 60 kappaletta, ja selkeä enemmistö, eli 37 kappaletta oli eniten kiinnostunut olohuoneen sisustustuotteista. Myös keittiö ja makuuhuone saivat muutamia valintoja, mutta eteisen ja kylpyhuoneen sisustustuotteista ei juuri kukaan kyselyyn vastanneista asiakkaista ollut kiinnostunut.

5.4 Tuotteen ominaisuudet

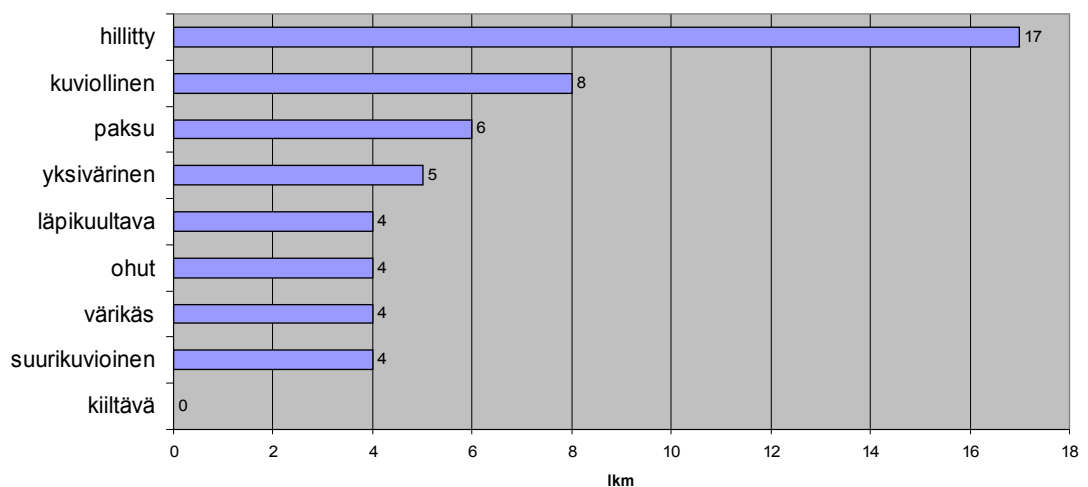
Tuotteilla siis on erilaisia ominaisuuksia ja eri asiakkaat arvostavat eri tuotteissa eri ominaisuuksia. Kyselyssäni oli kysymys: ”Mikä on mielestäsi tuotteen tärkein ominaisuus?”. Valtaosalle Akantin asiakkaista nimittäin kyselyn mukaan sisustustuotteen tärkein ominaisuus on ulkonäkö. Näin vastattiin 28 vastauksessa kaikista 69 vastauksesta. Laatu tuli seuraavaksi tärkeimpänä 16 vastauksella lähes tasoissa käytännöllisyyden 15 vastauksen kanssa. Kaikkein vähiten tärkeitä tuotteen ominaisuuksia kyselyn vastaajille siis olivat ekologisuus, hinta ja kestävyys.



Kuvio 13. Tuotteen tärkein ominaisuus (n=69).

5.5 Verhokankaat ja matot

Akantissa on laaja valikoima verhokankaita, ja yrittäjä oli kiinnostunut saamaan selville minkä tyyppisistä verhokankaista Akantin asiakkaat ovat eniten kiinnostuneita. Kysymykseen tuli kaikkiaan 63 vastausta. Valittavia vaihtoehtoja olivat: yksivärinen, kuviollinen, suurikuvioinen, värikäs, hillitty, ohut, läpikuultava, kiiltävä ja paksu. Lisäksi valittavana oli vaihtoehto ”tällä hetkellä en ole kiinnostunut verhokankaista”, joka valittiin 11 kertaa. Selkeimmin erottuvat vastaukset olivat, että hillityistä verhokankaista oltiin eniten kiinnostuneita 17 vastauksella ja vastaavasti kiiltävistä verhokankaista ei ollut kiinnostunut kukaan.



Kuvio 14. Kiinnostavin verhokangastyyppi (n=63).

Akantissa siis on sisustustavaroita, huonekaluja, sisustustekstiilejä sekä tapetteja. Yrittäjä pohti mahdollisena, että liikkeeseen tuotaisiin myös mattomallisto, joten kyselyssä haluttiin selvittää asiakkaiden kiinnostusta mattomallistoon. Lomakkeessa oli hyvin pelkistetty kysymys ”Tarvitaanko myymälään mielestäsi mattomallisto”, johon vastausvaihtoehdot yksinkertaisuudessaan olivat kyllä ja ei.

Suurempi osa vastauksista tähän kysymykseen oli ”ei”, jonka valitsi 35 vastaajaa. Kuitenkin noin kolmasosa, eli 16 vastaajaa, oli sitä mieltä, että liikkeeseen kaivattaisiin mattomallistoa. Yksi vastaaja oli kirjoittanut kommenttina, että mahdollisesti voisi olla joku yhteistyökumppani, jolta olisi esitteitä matoista. Kaksi vastaajaa ei vastannut tähän kysymykseen ollenkaan.

5.6 Tuotteiden hinta ja laatu

Asiakkaiden käsityksen tuotteiden hinnasta ja laadusta ovat hyvin tärkeitä. Pyysinkin asiakkaita arvioimaan tuotteiden laadun asteikolla yhdestä neljään, eli 1=heikko, 2=kohtalainen, 3=hyvä ja 4=erinomainen. Näiden tulosten perusteella Akantin asiakkaat ovat varsin tyytyväisiä tuotteiden laatuun, sillä 53 vastaajasta 30 oli sitä mieltä, että tuotteiden laatu on hyvä, ja 18 vastaajaa piti tuotteiden laatua erinomaisena. Vain viiden vastaajan mielestä laatu oli kohtalainen, eikä kukaan vastaajista pitänyt tuotteita heikkolaatuisina.

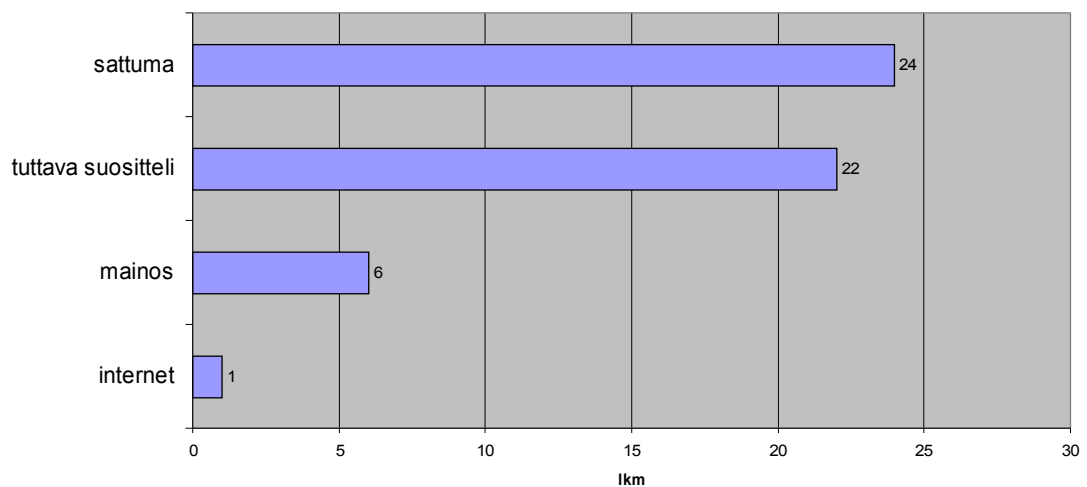
Hinnasta kysyttäessä vastausvaihtoehdot olivat ”hintaa on hyvin kohdillaan”, ”hinnat ovat korkeat” ja ”hinnat ovat edulliset”. Valtaosa vastaajista, eli 36 kaikista 52 vastaajasta piti tuotteiden hintoja sopivina. Vastaajista 16 puolestaan piti hintoja korkeina. Kenenkään mielestä hinnat eivät olleen erityisen edullisia, mitä toisaalta pystyi odottamaankin, sillä eihän asiakkaan kannata sanoa, että hinnat ovat liian alhaiset. Kuitenkin tämäkin vaihtoehto oli annettava.

5.7 Miksi asiakas tuli liikkeeseen

Aina on myös kiinnostavaa saada tietää miksi asiakkaat tulevat liikkeeseen, joten kysyin näitäkin lomakkeessani. Kysyin mistä asiakas sai tietoa liikkeestä ennen sinne tuloa, ja vaihtoehtoina tässä olivat: mainoksesta, tuttavan suosituksesta, sattumalta ja internetistä. Toisessa kysymyksessä kysyin tuliko asiakas liikkeeseen etsimään jotain

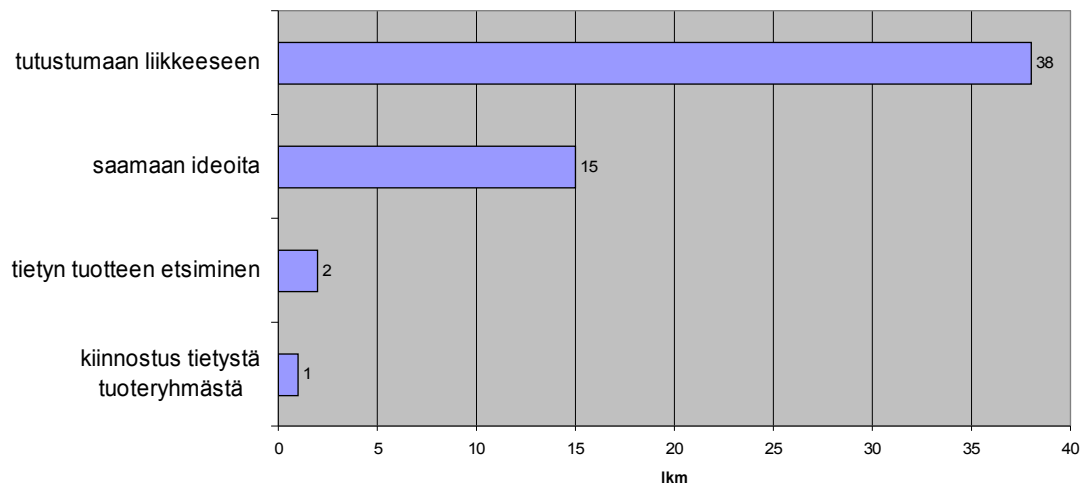
tiettyä tuotetta tai tietyn tuoteryhmän tuotteita vaiko saamaan ideoita tai tutustumaan liikkeeseen.

Ensimmäiseen näistä kysymyksistä jokainen kyselyyn osallistunut vastasi, joten vastauksia tuli yhteensä 53 kappaletta. Suurimmat syyt tulla liikkeeseen vastaajilla, olivat sattumalta ja tuttavan suosituksesta. Sattumalta liikkeeseen tuli 24 asiakasta, ja tuttavan suosittamana 22. Muutama asiakas oli myös huomannut liikkeen mainoksen kadulla tai lehdessä, ja sen innoittamana tullut liikkeeseen. Akantilla on myös internet-sivut ja yrittäjällä blogi. Kuitenkin näistä vastaajista vain yksi oli tullut liikkeeseen, koska oli tutustunut siihen internetissä.



Kuvio 15. Mistä asiakas sai tietoa liikkeestä (n=53).

Toiseen kysymykseen liikkeeseen tulosta tuli yhteensä 56 valintaa. Vastauksista yksi nousee selkeästi yli muiden; vaihtoehto ”tutustumaan liikkeeseen” valittiin 38 kertaa. Selkeästi ainakaan tämän kyselyn tulosten perusteella liike ei vielä ole tuttu kuluttajille. Seuraavaksi suurin ryhmä tämän kysymyksen kohdalla vastaajissa oli ne, jotka tulivat liikkeeseen hakemaan ideoita. Tämä valittiin 15 kertaa. Vastaajista vain kaksi tuli etsimään tiettyä tuotetta ja vain yksi jonkin tuoteryhmän tuotteita. Tämä on vähän harmi, sillä kyselyä tehdessä oli toiveena saada selville tarkkojakin tietoja siitä mitä asiakkaat etsivät sisustusliikkeistä.



Kuvio 16. Mitä asiakas haki liikkeestä (n=56).

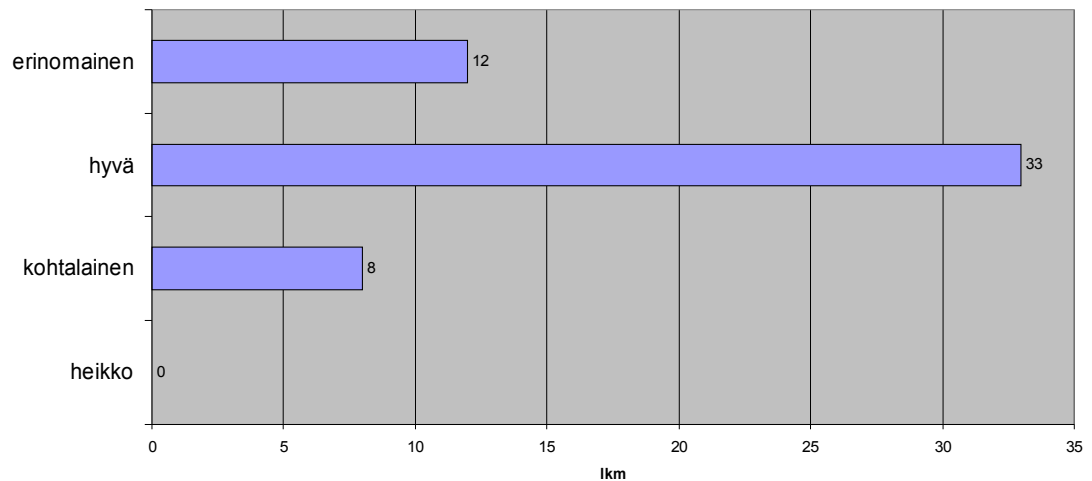
5.8 Asiakkaiden yleisiä arvioita liikkeestä

Kyselylomakkeeni loppupuolella kysyin Akantin asiakkaiden mielipiteitä myymälän yleisilmeestä. Lomakkeessa pyysin arviota yleisilmeestä asteikolla 1=heikko, 2=kohtalainen, 3=hyvä ja 4=erinomainen. Vastauksista näkee selkeästi, että Akantin asiakkaat pitävät myymälän yleisilmettä oikein hyvänä, sillä kaikista 53 vastaajasta 28 antoi arvion hyvä, ja 20 arvion erinomainen. Vain viisi asiakkaista antoi arvion kohtalainen, eikä yksikään arvioinut yleisilmettä heikoksi.

Kysyin asiakaskyselyssäni myös miten todennäköisesti vastaaja aikoo asioida liikkeessä uudelleen ja miten todennäköisesti hän suosittelisi liikettä muille. Tähän kysymykseen asiakkaista 20 vastasi aikovansa asioida uudelleen ja 16 todennäköisesti asioivansa liikkeessä uudelleen. Nämä yhteensä ovat melkein 70 % kaikista kyselyyn vastanneista 53 asiakkaasta. Lopuista vastaajista 14 asioi liikkeessä uudelleen mahdollisesti ja kolme pitää epätodennäköisenä uudelleen asiointia.

Kysymykseen ”kuinka todennäköisesti aiot suositella liikettä muille” suhteen vastaukset eivät näytä aivan yhtä valoisilta. Vastaajista kylläkin 21 vastasi tulevansa suositteluun liikettä, ja 12 piti tätä todennäköisenä, mutta 18 vain mahdollisena. Kuitenkin vain kaksi vastaajaa arveli, ettei suosittele liikettä muille. Vastaajia kysymykseen oli yhteensä 53.

Kyselylomakkeessa viimeisenä pyysin vastaajia antamaan kokonaisarvosanan Akantin tuotevalikoimasta. Vaihtoehdot olivat jälleen 1=heikko, 2=kohtalainen, 3=hyvä ja 4=erinomainen. Myös tähän kysymykseen oli yhteensä 53 vastausta. Valtaosa, eli 33, arvosteli tuotevalikoiman hyväksi. 12 vastaajaa antoi liikkeen tuotevalikoimalle arvosanan erinomainen ja kahdeksan vastaajaa arvosanan kohtalainen. Yhtäkään heikkoa arvosanaa ei tullut.



Kuvio 17. Kokonaisarvosana Akantin tuotevalikoimalle ($n=53$).

6 TUTKIMUSTULOSTEN ANALYSOINTIA

Kokonaisuudessaan olen tyytyväinen tutkimukseeni ja mielestäni se onnistui hyvin. Tutkimuksessa validiteetti tarkoittaa sitä, missä määrin mittari mittaa sitä, mitä sen tarkoitettiin mitattavan, ja koska kyselyni kysymyksillä saatiin vastauksia niihin asioihin joita haluttiin selvittää, on mielestäni tutkimukseni validi. Tutkimuksella haluttiin selvittämään asiakkaiden mielipiteitä tuotevalikoiman kattavuudesta ja pyrin tekemään kysymyksistä sellaisia, että niillä saataisiin näitä mielipiteitä selville. (Hirsjärvi ym. 2005, 216–218.)

Reliabiliteetti kuvaa tutkimuksen luotettavuutta ja toistettavuutta. Tutkimuksen luotettavuus tarkoittaa sitä, ovatko tutkimustulokset aitoja. Omassa tutkimuksessani tein kysymyksistä yksinkertaisia ja helposti tulkittavia, jotta luotettavuusongelmia ei tulisi. Kysymysten vastaukset olivat hyvin yksiselkoisia arvosana-arvioita, näistä kyselyiden vastauksista siis saataisiin samat tulokset muidenkin tulkitsemana. (Hirsjärvi ym. 2005, 216–218.)

6.1 Tuoteryhmiin liittyvät kysymykset

Kysymyksessä tapetti-tuoteryhmän kattavuudesta Akantin asiakkaiden vastauksissa vaikutti olevan aika huomattavaa mielipiteiden hajontaa. Tähän voi tietenkin olla monia selityksiä, ja ihmisillä on erilaiset mielipiteet siitä, miten laaja valikoiman tulisi olla. Kuitenkin itsellä tuli mieleen se, että voisiko olla, etteivät kaikki asiakkaat tienneet liikkeen tapettivalikoimasta, tai miten laaja sen on. Tapettikirjat olivat kyselyn suorittamisen aikaan liikkeen takaosassa, ja voi olla, että ne ovat jääneet monelta asiakkaalta huomaamatta. Mielestäni tapetteja oli liikkeen kokoon nähden melko laaja valikoima, joten ehkä niitä voisi yrittää jotenkin nostaa liikkeessä paremmin esille, tai muutoin jollain tapaa kertoa asiakkaille, että liikkeessä on myös tarjolla tapettejakin. Tapettien paremmin esille ottaminen on hyvä idea etenkin, kun ottaa huomioon, että seinät ovat vuoden 2010 trendeissä yksi aihe. Näissä trendeissä oli ideoita juuri siihen miten tapetteja voi hyödyntää kodin trendikkäässä sisustuksessa.

Valaisimista kysyttäessä oli aika harmillista havaita, että Akantin asiakkaat arvioivat valaisimet vähiten kattavaksi tuoteryhmäksi, sillä kysyttäessä asiakkailta minkä tuoteryhmän tuotteista nämä ovat eniten kiinnostuneita, oli kokonaisuudeltaan valaisimet toiseksi suosituin tuoteryhmä. Tässä voisi olla yksi kohta, jota harkita tulevia parannuksia tai laajennuksia suunniteltaessa. Lisäksi ainakin Savon Sanomien artikkelissa sisustustrendeistä mainittiin valaistus yhtenä tärkeänä asiana. Tässä artikkelissa todettiin, että vuonna 2010 valaistus saa enemmän huomiota, ja valaisimet saavat erottua ja jopa olla ”kuin koruja”. (Tiihonen 2010.)

Piensisustustuotteet oli tuoteryhmä, josta asiakkaat olivat kyselyn mukaan eniten kiinnostuneita, joten ehkä kiinnostavinta onkin asiakkaiden mielipide tämän tuoteryhmän kattavuudesta. Sinänsä onkin positiivista huomata, että sen lisäksi, että tästä tuoteryhmästä oltiin eniten kiinnostuneita, se myös sai hyviä arvioita kattavuudesta. Kodin eri huoneiden sisustamisessa Akantin asiakkaiden enemmistö oli kiinnostunut eniten olohuoneesta. Akanttiin voisi yleisemmin harkita lisättäviksi tuotteita kodin oleskelutiloihin, joitain sellaisia tuotteita, millä oleskelutiloihin saisi lisättyä kodikkuutta ja ilmettä. Sisustuksen trendeissä puolestaan sanottiin säilytystilojen ja vaatehuoneiden olevan nyt trendeissä esillä. Etenkin, kun ottaa vielä huomioon, että valtaosa kyselyyn vastanneista asuu omakotitaloissa, voisi olettaa heidän kodeissaan olevan tilaa, joten tyylikkäille säilytystuotteille, kuten myös oleskelutilojen piensisustustuotteille uskoisi olevan kysyntää. (Tiihonen 2010.)

6.2 Tuotteen ominaisuudet ja tyyli

Valtaosassa kuluttajan ostokäyttäytymisestä kertovissa kirjoissa painotettiin kuluttajalle tuotteen tärkein ominaisuus olevan laatu. Tämä kysely kuitenkin osoitti, ettei ainakaan sisustustuotteen kohdalla ole välttämättä näin. Kyselyyn vastanneista enemmistö piti tärkeimpänä ominaisuutena ulkonäköä. Sisustustuotteiden ollessa kyseessä on tosin ymmärrettävää, että tärkeimpänä ominaisuutena pidetään ulkonäköä, sillä näillä tuotteillahan on tarkoitus tehdä kodista kaunis ja omannäköinen.

Laatu tuli kuitenkin toiseksi tärkeimpänä ominaisuutena kyselyn vastauksissa. Koska laatuakin pidettiin tärkeänä, on luonnollisesti toivottavaa, että asiakkaat pitäisivät liikkeen tuotteita hyvälaatuisina. Näin ollen onkin hyvä, että kysyttäessä asiakkaiden mielipiteitä tuotteiden laadusta asiakkaat olivat varsin tyytyväisiä. Kolmanneksi

tärkeimpänä ominaisuuksissa oli käytännöllisyys, joten tämän kyselyn pohjalta voi vetää johtopäätöksen, että sisustustuotteen toivotaan olevan hyvälaatuinen ja käytännöllinen sekä miellyttävä ulkonäöltään ja sopivannäköinen siihen paikkaan minkä sisustukseen se ostetaan.

Mielestäni ehkä kuitenkin erikoisinta mitä tässä kysymyksessä tuli ilmi oli, ettei ekologisuus noussut tärkeimpiin tuotteen ominaisuuksiin, ottaen huomioon miten paljon ekologisuudesta on puhuttu mediassa viime aikoina. Toisaalta voi olla, että nykyisin kuluttajat voivat pitää tuotteen ekologisuutta tärkeänä, mutta ajattelevat olevan yritysten tehtävä huolehtia tuotteiden ekologisuudesta.

Kyselyssä oli myös kysymys tyyllilajeista. Kysymys oli kaksiosainen, jossa toisessa osassa pystyi valitsemaan kiinnostavimman neljästä tyyllilajista, joita tällä hetkellä on liikkeessä. Annetuista vaihtoehdoista selkeästi suosituin tyyllilaji oli maalaisromanttinen. Tämän perusteella uudet Akanttiin tulevat tuotteet voisivat olla maalaisromanttista tyyliä. Kysymyksen toisessa osassa pystyi kertomaan mistä muista tyyllilajeista voisi olla kiinnostunut. Tähän lisäkysymykseen tuli paljon ideoita lisäävistä tyyllilajeista, joista esimerkkeinä itämainen, ylellinen, barokki ja art deco. Kaikki ehdotetut tyyllilajit löytyvät työssäni liitteenä olevista avoimien kysymysten vastauksista. Ehkä näistä ehdotuksista joku olisi toteutuskelpoinen ja liikkeessä nähtäisiin uuden tyyllilajinkin tuotteita.

Sisutuksen trendeissä korostetaan arkea ja aitoutta, ja näin ollen tuotteiden tyyllissä harmonisuutta ja yksinkertaisuutta. Pikkukaupungissa, missä elämässä ei ole suurkaupunkien hektisyyttä ja tavallisesta arjesta vieraantumista ollutkaan, tämä ei tunnu varsinaisesti trendiltä. Kuitenkin uskon, että tämä tyyli voisi miellyttää asiakkaita juuri sen vuoksi, että Akantti sijaitsee rauhallisessa pikkukaupungissa.

6.3 Uudelleen asiointi Akantissa

Aivan kaikkiin kyselyssä olleisiin kysymyksiin ei vastauksia saatu niin kuin oli alun perin toiveissa. Näin kävi kysymyksen numero 15 kanssa, jossa kysyttiin mikä sai asiakkaan tulemaan liikkeeseen. Kysymyksen kaksi ensimmäistä vastausvaihtoehtoa olivat, että asiakas tuli etsimään jotain tiettyä tuotetta, tai että asiakas tuli koska on kiinnostunut jonkin tietyn tuoteryhmän tuotteista. Ajatuksena tätä kysymystä tehdessä

oli, että asiakkaat valitsisivat näitä vaihtoehtoja, ja kertoisivat valinnoissaan tarkemmin mitä etsivät. Näin olisi saatu tarkempia vastauksia siitä, mitä asiakkaat sisustusliikkeestä etsivät. Kuitenkin tämän kysymyksen tuloksena oli, että vain kaksi vastasi olevansa etsimässä verhoja ja yksi olevansa etsimässä tapetteja.

Tällä kysymyksellä ei siis aivan saatu selville sitä, mitä oli suunniteltu, mutta tärkeää tietoa saatiin kuitenkin selville. Nimittäin valtaosa, eli noin 70 % tämän kysymyksen vastaajista kertoi tullessa tutustumaan liikkeeseen. Liikkeelle on toki aina tärkeää saada uusia ihmisiä tutustumaan liikkeeseen ja saada uusia asiakkaita, mutta kuitenkin olisi erittäin tärkeää saada asiakas tulemaan liikkeeseen uudelleen. Tämän kysymyksen analysoinnin yhteyteen onkin hyvä liittää kysymys ”Miten todennäköisesti aiotte asioida liikkeessä uudelleen?”. Vastaajista 70 % valitsi vaihtoehdon ”todennäköisesti” tai ”tulen asioimaan liikkeessä uudelleen”. On hyvä yritykselle, että valtaosa asiakkaista ainakin todennäköisesti uskoo asioivansa liikkeessä uudelleen. Aivan kaikki vastaajat eivät kuitenkaan olleet varmoja uudelleen asioinnista. Suorien tuotevalikoiman laajennusehdotusten sijaan saatiin selville, että yritys voisi tuotteiden lisäksi kiinnittää huomiota kokonaisuuteen, ja miettiä miten saisi varmistettua, että asiakkaat tulevat liikkeeseen uudelleenkin.

Kysymykseen 15 saatujen vastausten perusteella voi myös tehdä toisen huomion, mikä ei vielä kysymystä tehdessä ollut mielessä. Yksi kysymyksen vastausvaihtoehtoista oli asiakkaan tulo liikkeeseen ideoiden katselua varten. 15 vastaajista valitsi tämän vaihtoehdon. Koska vastaajista näinkin moni vastasi tullessa katselemaan ideoita voi liikkeen ulkoasu ja tuotteiden asettelu sekä uutuustuotteet ja asiakaspalvelu olla tärkeitä, jotta nämä asiakkaat saadaan inspiroitumaan ja ostamaan. Kaupan maailman artikkelissa 5/2009 kerrottiin, että koska ostopäätöksistä jopa 70 % tehdään ostohetkellä, on myymälällä suuri merkitys markkinointiviestinnän kanavana. Myymäläsuunnittelu on havaittu tärkeäksi, ja sen tärkeyden arvellaan vielä kasvavan. (Salo 2009.) Akantissa haluttiin kuulla asiakkaiden mielipiteitä myös myymälän yleisilmeestä, joten kyselyssä oli kysymys asiakkaan arviosta myymälän ulkoasusta. Vastaajista yli puolet antoi arvosanan hyvä ja lähes puolet arvioi yleisilmeen erinomaiseksi. Akantissa on onnistuttu oikein hyvin myymälän ulkoasun suunnittelussa ja tuotteiden esille asettelussa.

Kyselyssä oli myös kysymys ”mistä sait tietoa liikkeestä?”, johon moni vastasi tulleen liikkeeseen tuttavien suosituksesta. Tämä vastaus on varmasti yrittäjälle mieluinen, sillä luonnollisesti liikkeen kannalta paras vaihtoehto on jos asiakkaat suosittelivat sitä tuttavilleen. Kyselyssä haluttiinkin kysyä vastaajalta miten todennäköisesti hän liikettä tuttaville suosittelee. Suurimman määrän valintoja sai vaihtoehto ”tulen suosittamaan”, mikä varmasti aina onkin tavoite. Kuitenkin seuraavaksi suurimman osuuden tässä sai vaihtoehto ”mahdollisesti suosittelen”, joten kaikki asiakkaat eivät olleet niin tyytyväisiä liikkeeseen. Eli tästä voi uudelleen tehdä saman huomion tarpeesta panostaa asiakkaiden tyytyväisyyteen.

Kauppa maailman tietojen mukaan myös pienille yksilöllisille sisustusliikkeille on markkinoilla tällä hetkellä yhä hyvin tilaa. Osa asiakkaista kaipaa yksilöllistä palvelua ja valikoimaa. Asiakkaat toivovat ammattitaitoista opastusta ja ideoita, ja nykyisin sisustusliikkeen myyjän monesti oletetaan olevan melkein kuin sisustussuunnittelija tai konsultti. Tämä voisi myös olla lisähuomio Akantille parannuksia suunniteltaessa, ettei kaikkea huomiota laitettaisiin tuotteisiin vaan panostettaisiin myös asiantuntevaan ja osaavaan palveluun. (Ekholm 2008.)

7 POHDINTA

Mielestäni sain tässä opinnäytetyössäni saavutettua antamani tavoitteet hyvin. Tutkimuskysymykseni olivat, mitä Akantin asiakkaat etsivät sisustusliikkeestä ja miten Akantin tuotevalikoimaa voitaisiin laajentaa paremmin asiakkaan tarpeisiin vastaavaksi ja houkuttelevammaksi. Kyselytutkimuksessani pyrin selvittämään Akantin asiakkaiden ajatuksia ja toiveita tuotevalikoiman suhteen, ja tutkimuksen tulosten ja tutkimani kirjallisuuden avulla saamaan ideoita tuotevalikoiman laajentamiselle.

Uskon, että tutkimuksestani on hyötyä Akantin yrittäjälle. Vaikka kyselyyn tulikin vastauksia vain vähän, saa tutkimuksesta tietoa Akantin asiakkaiden mielipiteistä ja toiveista. Tutkimuksesta ei suoraan selvinnyt, mitä tuotteita asiakkaat liikkeeseen haluaisivat lisää, mutta vastauksista voi saada jotain suuntaa antavia ideoita. Toki tutkimusta voivat hyödyntää myös muut vastaavat pienet sisustusliikkeet. Tutkimustani voi myös mahdollisesti käyttää vertailuaineistona jossain tulevassa tutkimuksessa. Lisäksi tässä opinnäytetyössäni kerron myös paljon kuluttajan ostokäyttäytymiseen liittyvää teoriaa, joten se voi olla hyödyllistä kenelle tahansa aiheesta kiinnostuneelle.

Koska tutkimuksen otos jäi hyvin pieneksi, ei tutkimuksen tuloksia voi pitää täysin luotettavina. Tällä tarkoitan sitä, etteivät tutkimuksen tulokset vastaa täysin koko Akantin asiakaskunnan mielipiteitä. Kuitenkin mielestäni tutkimus on onnistunut, ja sitä voi ajatella suuntaa antavana. Toisaalta juuri koska kyselyyn tuli niin vähän vastauksia, voi tämän työni osiota sisutustrendeistä mahdollisesti hyödyntää enemmän, koska sisustuksen tämän hetken trendeistä voi saada apua tuotevalikoimaan lisättävien tuotteiden valinnassa.

Kyselytutkimukseni tuloksista tein sen päätelmän, että tiivistettynä se, millaisia tuotteita asiakkaat Akantiin toivoisivat lisää, olisivat kauniita, käytännöllisiä ja hyvälaatuisia piensisustustuotteita. Lisäksi trendejä ja tilaa nyky maailmassa ajatellen tuotteet voisivat myös mielellään olla ekologisista, sillä ekologisuutta pidetään tärkeänä arvona ja sitä korostetaan myös trendeissä. Uudet tuotteet voisivat mahdollisesti olla

maalaisromanttista tyyliä, sillä se oli ylivoimaisesti suosituin tyyli kyselyn perusteella. Yrittäjä voisi myös harkita jo liikkeessä olevien tyyllilajien lisäksi muita, sillä kyselyyn tuli runsaasti ehdotuksia eri tyyllilajeista, joita valikoimiin voitaisiin lisätä.

Valaisimet on mielestäni se tuoteryhmä, johon tuoda lisää uusia tuotteita. Akantin asiakkaat arvioivat liikkeen valaisinvalikoiman melko suppeaksi mutta olisivat kuitenkin kiinnostuneita valaisimista. Lisäksi sisustustrendeissä kiinnitettiin huomio valaisimiin vuonna 2010. Huoneista olohuone oli se huone, jonne kyselyyn vastanneet etsivät sisustustuotteita, joten valikoimaa voisi laajentaa yleisesti kodin oleskelutiloihin sopivilla tuotteilla. Ehkäpä näitä kahta ideaa voisi yhdistää, ja tuoda liikkeen valikoimaan oleskelutiloihin sopivia yksilöllisiä valaisimia.

Kaikkien tuoteryhmien valikoimaa ei välttämättä tarvitse laajentaa, vaan joistain tuoteryhmistä tuotteita voi tuoda aikaisempaa paremmin esille liikkeessä. Esimerkiksi tapettien valikoimaa voi olla hyvä tuoda enemmän esille. Asiakkaiden arviot tämän tuoteryhmän laajuudesta olivat niin toisistaan eroavia, että voi olla, etteivät kaikki asiakkaat ole huomanneet tapettivalikoimia. Lisäksi seinät oli nostettu vuoden 2010 tärkeimpiin sisustustrendeihin, joten tämänkin vuoksi tapetit on hyvä tuoda paremmin asiakkaiden tietoisuuteen.

Tutkimuksestani voi olla myös hyötyä segmentoinnissa ja kohderyhmien miettimisessä, sillä kyselyn taustatiedoista kävi ilmi, että hyvin reilu enemmistö Akantin asiakkaista on naisia, valtaosa asuu Iisalmessa ja omakotitalossa. Asiakkaita oli kyselyn perusteella aika lailla kaikista ikä- ja ammattiryhmistä ja noin kolmasosa oli lapsiperheitä. Nämä siis kertovat siitä, millainen Akantin asiakaskunta on. Akantin tuotepäätösten tekoa voi siis pohjata tähän, tai valita näistä jonkin ryhmän tarkemmaksi kohderyhmäksi.

Tuotteisiin liittyvien asioiden lisäksi kyselystä ilmeni että asiakkaista suuri osa oli vasta tutustumassa liikkeeseen. Näin ollen tällä hetkellä Akantille voisi lisäksi olla erityisen tärkeää miettiä miten asiakkaat saa tulemaan uudelleen ja suosittelemaan liikettä edelleen tuttavilleen.

LÄHTEET

Anttila, M. & Iltanen, K. 2001

Markkinointi. 5., uudistettu painos. WSOY. Helsinki.

Bergström, S. & Leppänen A. 2006

Markkinoinnin maailma. Edita Publishing Oy. Helsinki.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009

Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13., uudistettu painos. Edita Publishing Oy. Helsinki.

Ekholm, T. 2008

Huonekalukaupan kasvu jatkuu yhä.

Verkkodokumentti. Luettu 19.1.2010.

Kaupan maailma > Hyötylinkit > Huonekalukaupan toimialakatsaus,
Kaupan Maailma 6/08.

<http://km.bbm.fi>

Heinimäki, H. 2006

Kaupan toimintaympäristö. WSOY. Helsinki.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2005

Tutki ja kirjoita. 11. painos. Tammi. Helsinki.

Jobber, D. 1998

Principles and practices of marketing. 2nd edition. McGraw-Hill
Publishing Company. Berkshire. Englanti.

Keihäri, K. 2009

Trendiekstra. Deko 45/2009 86-95.

Kivikangas, T. & Vesanto, U. 1998

Markkinoinnin perusteet. 4., painos. WSOY. Porvoo.

Kolyesnikova, N., Dodd, T.H. & Wilcox, J.B. 2009

Gender as a moderator of reciprocal consumer behavior. Journal of Consumer Marketing. 26/3 200-213.

Kontturi, A. 2009a

Ambiente-trendit 2010. Verkkodokumentti. Luettu 7.12.2009.
http://www.dfhk.fi/fileadmin/user_upload/Messen/Frankfurt/Ambiente_2010_Lehdistoelle_2.pdf

Kontturi, A. 2009b

Heimtextil. Uni(re)verse-trendit 2010-2011. Verkkodokumentti. Luettu 7.12.2009
http://www.dfhk.fi/fileadmin/user_upload/Messen/Frankfurt/Heimtextil_nettikirje_2010_4.pdf

Kotler, P. 2005

80 konseptia menestykseen. 1. painos Readme.fi. Helsinki.

Kotler, P. 1999

Muuttuva markkinointi (-luo, voita ja hallitse). WSOY. Helsinki.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001

Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Avaintulos Oy. Tampere.

Lampikoski, K., Suvanto, P. & Vahvaselkä, I. 1998

Markkinoinnin menestystekijät. 1.-5. painos. Weilin + Göös. Espoo.

Lestinen, I. 2009

Siistit seinät. Avotakka 12/2009 86–91.

Lindstrom, M. 2009

Buyology. Ostamisen anatomia. Talentum. Helsinki.

Lotti, L. 2001

Tehokas markkina-analyysi. WSOY. Helsinki.

Lundberg, M. 2009

Slow. Koti ja keittiö 10/2009 28–29.

Mannermaa, M. 2000

Tulevaisuuden haltuunotto. PK-yrityksen ennakkoinnin käsikirja. ESR-julkaisut. Helsinki.

Morelius, H. 2009

Sisustustrendejä 2009-2010.

Verkkodokumentti. Luettu 7.12.2009.

Haku: Sisustustrendit 2010.

<http://www.lindstrom.fi>

Prahalad, C.K. & Ramaswamy, V. 2004

Co-creating unique value with customers. *Journal of Strategy & Leadership*. 32/3 4-9.

Raatikainen, L. 2008

Asiakas, tuote ja markkinat. Edita Publishing Oy. Helsinki.

Raijas, A. & Wilska, T. 2008

Kulutuspäätökset perheissä: kuka päättää mistäkin?. Teoksessa Kirsti Ahlqvist, Anu Raijas, Adriaan Perrels, Jussi Simpura, Liisa Uusitalo (toim.) *Kulutuksen pitkä kaari* Palmenia. Helsinki, 241–264.

Rope, T. & Pyykkö, M. 2003

Markkinointipsykologia. Väylä asiakasmieleiseen markkinointiin. Talentum. Helsinki.

Ruoranen, A. 2009

Ihan uudet. *Anna* 37/2009 54–55.

Ryynänen, T. 2009

Median muotoilema. Helsingin yliopisto, Taloustieteen laitos,
Kuluttajaekonomia. Kuluttajatutkimuskeskus. Helsinki.

Salo, K. 2009

Myymälä viestii. Kaupan maailma 5/2009 22–24.

Sheth, J.N. & Mittal, B. 2004

Customer Behavior: A Managerial Perspective. 2nd edition. Thomson
South-Western. USA. Mason, Ohio

Tiihonen, P. 2010

Ekoa, perinteitä, tekniikkaa. Savon Sanomat 23.1.2010, 20

Tilastokeskus. 2009a

Katsaus kulutuksen muutoksiin.

Verkkodokumentti. Luettu 19.1.2010.

Tilastokeskus > Tilastot aiheittain > Tulot ja kulutus > Kotitalouksien
kulutus > Katsaukset

<http://www.stat.fi>

Tilastokeskus. 2009b

Taloussuhdanteet vaikuttavat eniten kestotavaroiden, palveluiden ja
vapaa-ajan kulutukseen.

Verkkodokumentti. Luettu 19.1.2010.

Tilastokeskus > Tilastot aiheittain > Tulot ja kulutus > Kotitalouksien
kulutus

<http://www.stat.fi>

Timonen, A. 2001

Category management (Tuoteryhmäjohtamisen suunnittelun ja
toteuttamisen opas). WSOY. Helsinki.

Varey, R. J. 2002

Marketing communication (Principles and practice). Routledge. Lontoo.

Vattulainen, T. 2010

Trendit 2010. Divaani 1/2010 62–65.

Wilska, T. 2006

Kotitalouksien kulutustavat ja –asenteet. Teoksessa Heikki Heinimäki, Aki Koponen, Piia Nurmi, Patrik Skogster, Tuomas Santasalo, Katri Tulkki, Martti Virtanen, Terhi-Anna Wilska (toim.) Kauppa 2010. Edita Publishing Oy. Helsinki, 42-56.

LIITE 1 Kyselylomake

KYSELYLOMAKE

Rengastakaa mielestänne sopivinta vaihtoehtoa vastaava numero tai kirjoittakaa vastauksenne sille varattuun tilaan.

Taustatiedot

1. Ikä (vuotta)

1 alle 30 2 30-39 3 40-49 4 50-59 5 60 tai yli

2. Sukupuoli

1 nainen 2 mies

3. Kuinka monta aikuista taloudessanne on (itsenne mukaanlukien)?

Kuinka monta alaikäistä lasta taloudessanne on?

4. Oletko

- 1 opiskelija
- 2 työntekijä
- 3 toimihenkilö
- 4 ylempi toimihenkilö
- 5 itsenäinen yrittäjä tai maanviljelijä
- 6 eläkeläinen
- 7 työtön

5. Asutko

- 1 Iisalmessa
- 2 Naapurikunnissa (Lapinlahti, Sonkajärvi, Vieremä, Kiuruvesi, Pielavesi)
- 3 Muualla

6. Minkä tyyppisessä asunnossa asut tällä hetkellä?

- 1 Kerrostalo
- 2 Rivitalo
- 3 Paritalo
- 4 Omakotitalo

7. Minkä tuoteryhmän tuotteista olet eniten kiinnostunut?

- 1 valaisimet
- 2 päiväpeitot ja koristetyyny
- 3 tapetit
- 4 astiat
- 5 piensisustustuotteet
- 6 metallituotteet
- 7 kankaat

8. Liikkeessä on tällä hetkellä neljän tyyllilajin tuotteita. Mistä niistä olet eniten kiinnostunut?

- 1 maalaisromanttinen
- 2 moderni
- 3 talonpoikaistyyli
- 4 tyylihuonekalut

Jos liikkeeseen tulisi lisää eri tyyllilajeja, mistä muista tyyllilajeista olisit kiinnostunut?

9. Minkä tilan sisustustuotteista olet eniten kiinnostunut?

- 1 Eteinen
- 2 Olohuone
- 3 Keittiö
- 4 Makuuhuone
- 5 Kylpyhuone

10. Kuinka kattava kunkin tuoteryhmän valikoima mielestäsi on?

(1 ei lainkaan kattava, 2 kohtalaisen kattava, 3 hyvin kattava ja 4 erinomaisen kattava)

1 valaisimet	1	2	3	4
2 peitot ja tyyny	1	2	3	4
3 tapetit	1	2	3	4
4 astiat	1	2	3	4
5 piensisustustuotteet	1	2	3	4
6 metallituotteet	1	2	3	4
7 kankaat	1	2	3	4

11. Kuinka hyvä tuotteiden laatu mielestäsi on?

- 1 heikko 2 kohtalainen 3 hyvä 4 erinomainen

12. Millainen tuotteiden hinta mielestäsi on?

- 1 Hinta on hyvin kohdillaan
- 2 Hinnat ovat korkeat
- 3 Hinnat ovat edulliset

Kommentoitavaa: _____

13. Mikä on mielestäsi tuotteen tärkein ominaisuus?

- 1 ekologisuus
- 2 käytännöllisyys
- 3 ulkonäkö

- 4 hinta
- 5 laatu
- 6 kestävyys

14. Mistä sait tietoa liikkeestä? / Tulitko liikkeeseen?

- 1 mainoksesta, missä mainos oli? _____
- 2 tuttava suositteli
- 3 sattumalta
- 4 internetistä (nettisivut, blogi ym)

15. Tulitko liikkeeseen:

- 1 etsimään tiettyä tuotetta, mitä: _____
 - 2 koska olet kiinnostunut jonkin tuoteryhmän tuotteista, mistä: _____
 - 3 saamaan ideoita
 - 4 tutustumaan liikkeeseen
- Kommentoitavaa: _____

16. Tarvitaanko myymälään mielestäsi mattomallisto?

- 1 kyllä
- 2 ei

17. Minkä tyyppisistä verhokankaista olet eniten kiinnostunut?

- 1 yksivärinen
- 2 kuviollinen
- 3 suurikuvioinen
- 4 värikäs
- 5 hillitty
- 6 ohut
- 7 läpikuultava
- 8 kiiltävä
- 9 paksu
- 10 tällä hetkellä en ole kiinnostunut verhokankaista

18. Millainen myymälän yleisilme on mielestäsi? (tuotteiden sijoittelu, näyteikkuna ym)

- 1 heikko
- 2 kohtalainen
- 3 hyvä
- 4 erinomainen

19. Miten todennäköisesti aiotte asioida liikkeessä uudelleen?

- 1 en usko asioivani uudelleen
- 2 mahdollisesti
- 3 todennäköisesti
- 4 tulen asioimaan liikkeessä uudelleen

20. Kuinka todennäköisesti suosittelisit liikettä muille?

- 1 en usko suosittelevani
- 2 mahdollisesti suosittelen
- 3 todennäköisesti suosittelen
- 4 tulen suosittelemaan

21. Kokonaisarvosana myymälän tuotevalikoimasta?

- 1 heikko
- 2 kohtalainen
- 3 hyvä
- 4 erinomainen

KIITOS VASTAUKSISTANNE!

Annina Kaukonen
Savonia-ammattikorkeakoulu
Liiketalouden Kuopion yksikkö

SAATE

Iisalmi 18.11.2009

Arvoisa asiakas

Opiskelen Savonia-ammattikorkeakoulussa liiketaloutta. Opintoihini kuuluvan opinnäytetyön teen toimeksiantona sisustusliike Akanttiin.

Sisustusliike Akantin tuotevalikoimaa on toiveena laajentaa, ja tämän kyselyn tarkoituksena on selvittää asiakkaiden mielipiteitä nykyisestä tuotevalikoimasta sekä toiveita ja tarpeita uusista tuotteista. Vastausten pohjalta on toiveena saada ideoita uusille Akantin tuotevalikoimaan lisättäville tuotteille. Vastaamalla kyselyyn pääsette siis vaikuttamaan Akantin tuotevalikoimaan sekä annat arvokasta apua opinnäytetyöni onnistumiselle.

Kyselyyn vastaaminen vie vain muutaman minuutin ja antamanne vastaukset käsitellään luottamuksellisesti ja nimettöminä. Kyselyn vastauksia esitän työssäni ainoastaan yhteenvetoina.

Lisäksi voitte osallistua kyselyn liitteenä olevalla kupongilla arvontaan.

Kiitos etukäteen vastauksistanne!

Ystävällisin terveisin
Annina Kaukonen

ARVONTAKUPONKI

Täytettyänne kyselyn voitte osallistua arvontaan tällä kupongilla. Irrottakaa tämä kuponki kyselystä ja palauttakaa molemmat niille tarkoitettuihin laatikoihin.

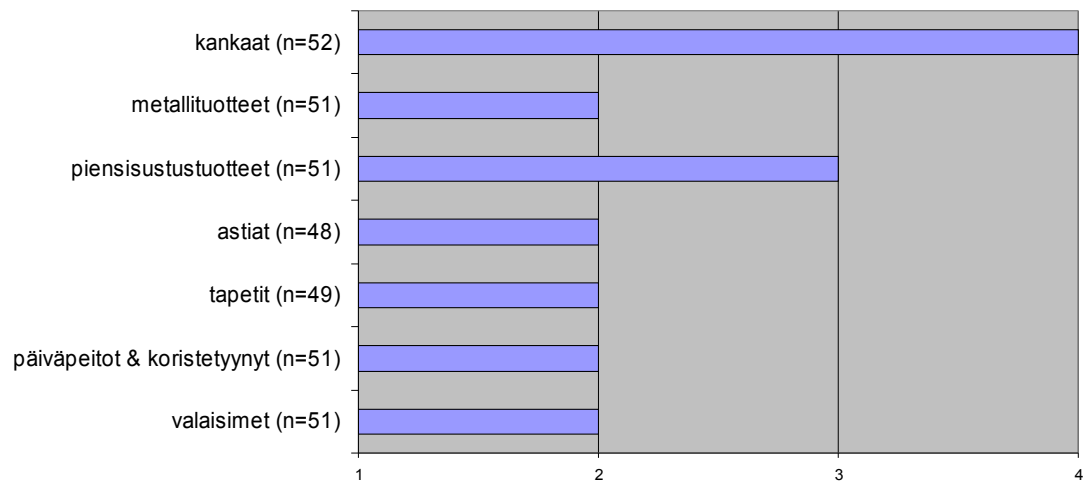
Nimi

Osoite

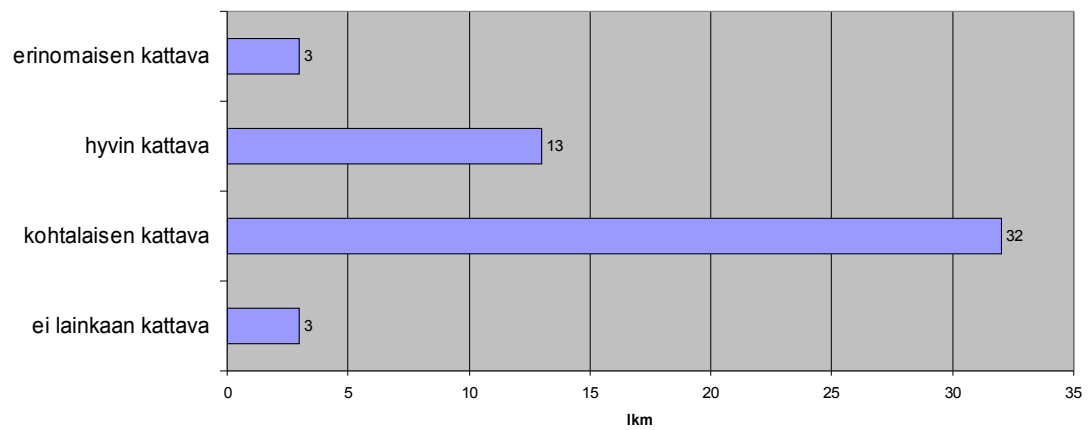
Puhelinnumero

LIITE 2 Kuviot

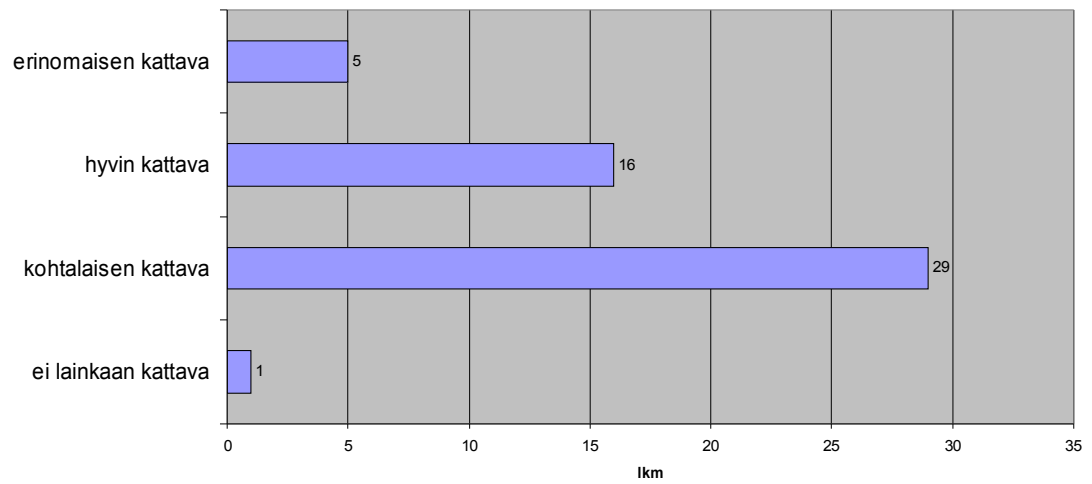
Kuviot kysymykseen numero 10, ”Kuinka kattava kunkin tuoteryhmän valikoima mielestäsi on”.



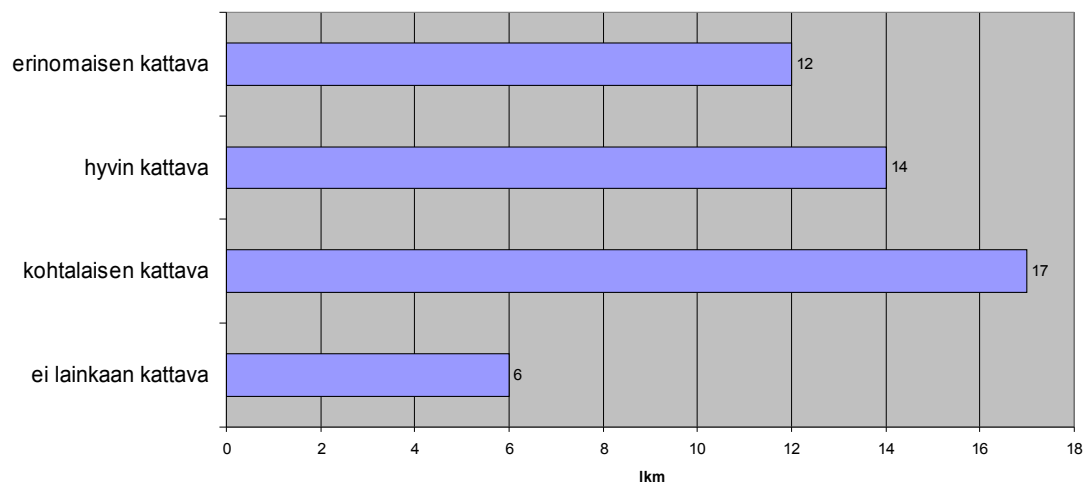
Kuvio 18. *Moodi, eli useimmin annettu arvosana kullekin tuoteryhmälle.*



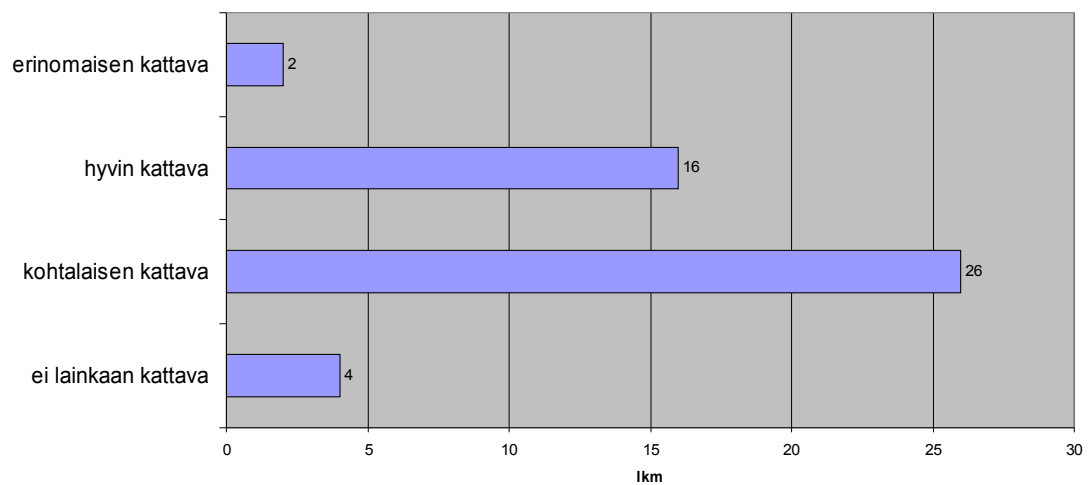
Kuvio 19. *Arvosanat valaisinten valikoimalle (n=51).*



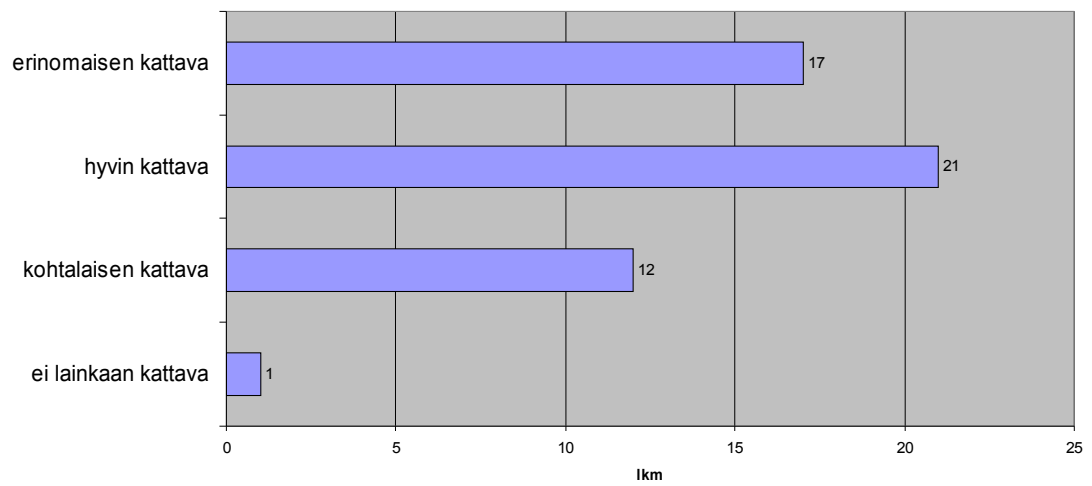
Kuvio 20. Arvosanat päiväpeittojen ja koristetyynyjen valikoimalle (n=51).



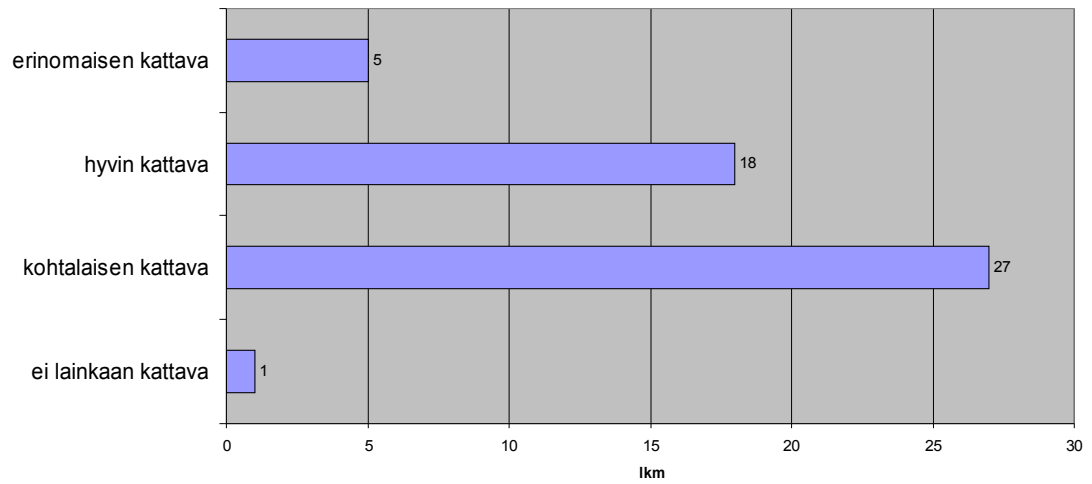
Kuvio 21. Arvosanat tapettien valikoimalle (n=49).



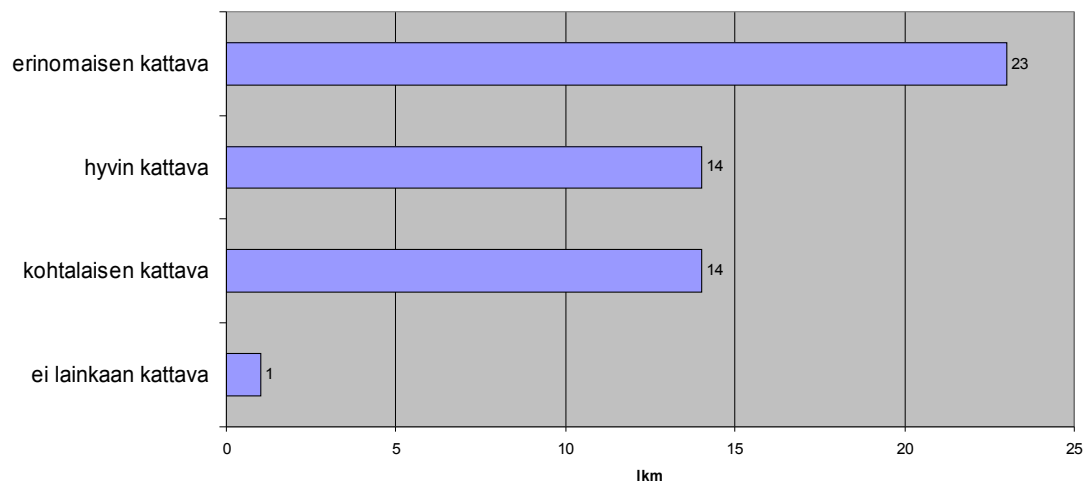
Kuvio 22. Arvosanat astioiden valikoimalle (n=48).



Kuvio 23. Arvosanat piensisustustuotteiden valikoimalle (n=51).



Kuvio 24. Arvosanat metallituotteiden valikoimalle (n=51).



Kuvio 25. Arvosanat kankaiden valikoimalle (n=52).

LIITE 3 Avoimien kysymysten vastaukset

Kysymys 8

Jos liikkeeseen tulisi lisää eri tyyllilajeja, mistä muista tyyllilajeista olisit kiinnostunut?

- klassinen
- barokki
- itämainen tyyli
- rokokoo
- ylellinen / luksus
- art deco
- antiikki
- empire, barokki
- art deco
- en osaa sanoa
- laura ashleyn tuotteet
- vapaa-ajan asunto

Kysymys 12

Millainen tuotteiden hinta mielestäsi on?

- vaihteleva
- en ehtinyt kovin perehtyä
- hinta tuntuu suurelle opiskelijabudjetissa

Kysymys 14

Mistä sait tietoa liikkeestä? Missä mainos oli?

- tienvieressä kaupan edustalla
- ulkona kadulla
- paikallislehdessä
- sanomalehdessä
- näyteikkuna

Kysymys 15

Tulitko liikkeeseen

etsimään tiettyä tuotetta, mitä:

- verhot
- verhoja

koska olet kiinnostunut jonkin tuoteryhmän tuotteista, mistä:

- tapeteista

Kommentoitavaa:

- pientä nättiä lahjatavaraa
- katsomaan uusia ideoita
- yllätys, miten muuttunut ed. käynnistä
- liikkeen ikkuna näytti mielenkiintoiselta
- henkilökunta voisi olla palvelualttiimpaa!

Kysymys 16

Tarvitaanko myymälään mielestäsi mattomallisto?

- mahdollinen yhteistyökumppani, esim. katalogi ja yhteystiedot liikkeeseen